



UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
Departamento de Ciencias da Comunicación

TESE DE DOUTORAMENTO

MARKETING E COMUNICACIÓN

**Catalogación e Análise da Nova Variable do Marketing Aplicado
á Comunicación**

Marketing and Communication. Classification and Analysis of a New
Marketing Variable applied to Communication

JOSÉ SIXTO GARCÍA

DIRECCIÓN: **Miguel Túñez López**

Santiago de Compostela, 2011

Aínda que non teño especial vocación para facer dedicatorias,
inclúo nestas verbas todas as persoas que, dun xeito ou doutro,
me axudaron a facer realidade este proxecto.
De maneira especial o meu director, Miguel Túñez.

This PhD thesis analyses the social contexts of web 2.0 in public communication in Galicia, based on the hypothesis that social networks are used by Galician public institutions as an Internet marketing tool. In order to confirm the veracity of the said hypothesis, an attempt is made to understand the very concept of marketing by interpreting historical, social and economic factors that gave rise to the term and which eventually led to its consolidation from a technique to a discipline. Stages studied are a) functional and pre-conceptual (or incipient) identification, b) conceptual identification and c) consolidation and development.

Special emphasis is placed on the extent of the concept linked to a) strictly economic and business scenarios, b) marketing of ideas and c) its social application. This means that it can be applied in all types of companies and organisations, independent of the philosophy behind their actions and whether

or not they have a profit making objective. Consecutive definitions proposed by the American Marketing Association (AMA), the appearance of many specialised publications on the subject, and the creation of different institutes and research centres have been analysed to study such evolution.

Application of marketing approaches and orientations from the first incipient stage to the final consolidation stage have consequently been scrutinised in order to demonstrate the move from a fundamental mass production approach to that of market orientation, i.e., marketing that not only tries to achieve market objectives but also one that achieves a better society in the long run.

An analysis of marketing objectives and aims necessarily means investigating its very nature and fundamentals based on human needs, desires, and demands. The research shows the move from deficiencies to their fulfilment through the achievement of relevant and adequate products, after taking into account the essential concepts of value and user satisfaction as the end goals of marketing. The study furthermore explores the characteristics and descriptive features of

such transaction and exchange processes, both in tangible and intangible scenarios, and the relationship between them.

On the subject of such relationships, details are provided on the importance of stable and consolidated relationships over time as one of the basic premises for present day marketing. The above is done from the perspective of obtaining greater benefits for all parties involved in the transaction, thus improving their satisfaction and giving rise to the consolidation of the so-called relationship marketing from isolated marketing transactions. This in turn gives rise to a more personal and individual treatment of each user with whom lasting relationships are established, and results in the so-called one-to-one marketing, where this relationship marketing and market orientation finally converge. On the other hand, criteria such as commitment and trust that are considered essential for modern day marketing implementation are also looked into. The concepts are then applied to organisations to analyse their repercussions and effects on internal marketing.

Elements that can and cannot be controlled from marketing domains are then defined. A detailed study of the former has been carried out focussing on the so called 4Ps (product, price, place and promotion) by paying attention to the different approaches, modes and tactics that help structure them efficiently. The study is supplemented by other less established indicators which some studies mention as controllable marketing variables. Within the uncontrollable category, market, competition, and organisational environment were studied as factors that cannot be controlled for strategic dominance.

The strategy concept is then used to define application types and options, in order to establish a model action plan, designed from the organisation core which does not permit random actions and contains all types of activities as part of an action plan that determines strategic planning. Visible marketing management is then linked with strategic management in order to achieve globalisation of the web 2.0 organisation as well as its design by using duly structured and elaborate planning documents, to give rise to what is presented as strategic marketing.

A number of factors need to be strategically considered for organisation and the consequent safe delivery of products to the target market and public. To that end, factors such as mission, objectives, audits, SWOT analysis, business portfolio, control & follow-up systems and mechanisms, and a set of marketing operations -operational marketing- for enhancement within planning are likewise discussed.

Different fields of action where marketing needs special adaptation in order to provide answers to specific market demands have also been studied. To that end, the following specific marketing applications have been listed and analysed as a selective recompilation of bibliography: marketing of industrial products, marketing of services, non-business marketing, international marketing, ecological marketing and cause-related marketing. Special emphasis has been laid on non-business marketing and its derivatives: marketing in non-profit organisations, public marketing, social marketing, and political and electoral marketing, because they are directly related to the study objectives. Nonetheless, the influence of specific adaptation on marketing mix, products, markets and strategies for determining the best ways for optimum

implementation have been explained in each case. Related concepts, which due to their lexical proximity can cause cognitive misunderstanding, such as the difference between social marketing and corporate social responsibility (CSR) or the difference between promotion, advertising, and the actual concept of marketing are also discussed.

Complements of any of the above mentioned modalities or of traditional marketing are optimised using computers in order to facilitate joint strategies or exclusivity on networks. The concept of Internet marketing is described and its specificities for application from the point of view of approaches, characteristic network features, increase of internet audience in Spain and in the world in general, are also analysed. Influence of Internet on marketing and traditional markets and the move from national marketing to global marketing has been reviewed besides its influence on marketing mix. The idea of user loyalty through follow-up of ongoing marketing and exploitation of viral strategies, which convert users into disseminators of content and marketers of product quality, is presented. In this sense, the scenario offered by web 2.0 is reviewed together with the many possible formats offered for implementing

marketing, amongst which are the social networks. Traditional format models for both communication and advertising, as well as standard online marketing ones, are also dealt with in the study.

It is precisely in the social networks where an exhaustive analysis has been carried out. Spread of networks, namely concept, characteristic traits and existing social networking models, were delved into. The ten most popular social networks in Spain were then located in order to determine the strategies used in them by Galician public institutions. The communication model was first described for each of such networks, followed by the possibilities offered by them to implement characteristic strategies of web 2.0 marketing, both from the point of view of business offers and web 2.0 user capacities. The study was complemented by performing a search of Galician institutions in each of these networks and a survey of the communication managers of each entity, in order to determine what activity is carried out by each of them. An analysis was performed on the contents and information offered from the point of view of participants acting as users/researchers.

Results obtained define exploitation level of social networks by Galician public institutions for penetration, communication modes, quality and definition of discourse, approach and relationship with the public, and adaptation of public marketing strategies to achieve user satisfaction¹.

¹ Existe tradución en galego do resumo no apartado Anexos (páxs. 539-546).

0. Introducción	19
1. Planeamento da investigación	23
1.1 Observación do fenómeno	23
1.2 Preguntas de investigación	23
1.3 Xustificación da investigación	25
1.4 Estado da arte	26
1.5 Obxectivos	28
1.6 Hipóteses	30
2. Deseño da investigación e técnicas metodolóxicas	33
2.1 Estrutura e carácter da investigación	33
2.2 Técnicas metodolóxicas	34
2.2.1 A triangulación metodolóxica	40
2.2.2 Nota sobre as referencias bibliográficas	42
2.3 Fases da investigación	42
 BLOQUE I	
3. Concepto e contido do marketing	49
3.1 Breve contextualización histórica da aparición do marketing	50
3.2 Evolución do marketing	59
3.2.1 O marketing como disciplina. Antecedentes e etapas.	59
3.2.2 Período incipiente (1900-1950)	64
3.2.3 Período conceptual (1950-1985)	66
3.2.3.1 Consolidación dos principios desenvolvidos	66
3.2.3.2 Ampliación do concepto	68
3.2.4 Período de consolidación e desenvolvemento (a partir de 1985)	79
4. Orientacións e enfoques na aparición do marketing	85
5. Natureza do marketing	97
5.1 Necesidade, desexo e demanda	97
5.2 O produto	101
5.3 O valor e a satisfacción	103
5.4 O intercambio e a transacción	106
5.4.1 O marketing de relacións	109
5.5 O mercado	122
5.5.1 Confluencia entre a orientación ao marketing e o marketing de relacións	126
6. Instrumentos, estratexias e dirección de marketing	129
6.1 Instrumentos controlables de marketing: marketing mix	129
6.1.1 O produto	130
6.1.1.1 Atributos dos produtos	132
6.1.1.2 Clasificación dos produtos	133
6.1.1.3 A marca	135

6.1.2 O prezo	138
6.1.3 A distribución	139
6.1.4 A promoción	140
6.1.5 Os 4Cs	143
6.2 Variables non controlables	143
6.3 A planificación estratéxica	144
6.4 A dirección de marketing	146
6.5 A dirección estratéxica	148
6.5.1 Marketing no proceso de dirección estratéxica	153
6.5.1.1 Dirección orientada ao mercado	155
6.6 Marketing estratéxico	156
6.6.1 O plan estratéxico	158
6.7 Marketing operacional	166
6.7.1 O plan de marketing estratéxico	168
6.7.2 Control e información de marketing	168
6.8 A xestión de marketing	170
BLOQUE II	
7. Aplicacións particulares do marketing	173
7.1 Marketing industrial	173
7.1.1 Os mercados industriais	174
7.1.2 A demanda industrial	175
7.1.3 O usuario industrial	176
7.1.4 Os produtos industriais	176
7.1.5 Estratexias de marketing industrial	177
7.2 Marketing de servizos	179
7.2.1 Concepto e características diferenciais dos servizos	181
7.2.2 Estratexias do marketing de servizos	185
7.3 Marketing non empresarial	188
7.3.1 Marketing público e de institucións non lucrativas	189
7.3.1.1 Organizacións non empresariais	190
7.3.1.2 Estratexias de marketing público e de institucións non lucrativas	193
7.3.2 Marketing social	195
7.3.2.1 Responsabilidade social	197
7.3.2.2 Relación entre a responsabilidade social e o marketing social	200
7.3.2.3 Estratexias de marketing social	202
7.3.3 Marketing político e electoral	206
7.3.3.1 O produto ofertado e o voto solicitado	209
7.3.3.2 Estratexias de marketing político	211
7.4 Marketing internacional	212
7.4.1 Práctica do marketing internacional	215
7.4.2 Estratexias de marketing internacional	216
7.5 Marketing ecolóxico	217
7.5.1 Unha dobre vertente: a económica e a social	219
7.5.2 Estratexias, funcións e <i>usuarios verdes</i>	221
7.5.3 Marketing da reciclaxe	225
7.6 Marketing con causa	226
7.6.1 Tipos de programas con causa	230
7.6.2 Estratexias de marketing con causa	231
7.7 Conclusións	233

BLOQUE III	
8. Marketing en Internet ou e-marketing	237
8.1 Internet: definición e características	239
8.2 Consumo e audiencia de Internet	241
8.3 Incidencia de Internet no marketing e nos mercados tradicionais	253
8.4 E-marketing: trazos definitorios	256
8.4.1 Repercusión do marketing <i>on line</i> no marketing mix	257
8.4.1.1 Instrumentos ou formatos tradicionais de comunicación en Internet	258
8.4.1.2 Modelos de comunicación publicitaria tradicional <i>on line</i>	261
8.5 Cara ao marketing continuo: a estratexia de fidelizar o usuario	262
8.6 Marketing viral: a estratexia do boca a boca	265
8.7 Formatos de marketing <i>on line</i>	267
8.7.1 Formatos estandarizados	267
8.7.1.1 Formatos integrados	268
8.7.1.2 Formatos flotantes	269
8.7.1.3 <i>Spot on line</i>	270
8.7.1.4 <i>E-mailing</i>	271
8.7.2 Formatos novos na web 2.0	271
8.7.2.1 Aproximación á web 2.0	272
BLOQUE IV	
9. As redes sociais como ferramenta 2.0	285
9.1 As redes sociais. Concepto e oferta comunicativa	285
9.2 As redes sociais: un tipo de medio social	287
9.3 Orixe e historia das redes sociais	291
9.4 Tipoloxía de redes sociais	298
9.5 Decálogo das dez redes sociais máis importantes en España	308
9.5.1 Gmail Buzz	316
9.5.2 Facebook	320
9.5.3 YouTube	326
9.5.4 Tuenti	333
9.5.5 Twitter	337
9.5.6 Badoo	342
9.5.7 Myspace	345
9.5.8 Fotolog	356
9.5.9 LinkedIn	364
9.5.10 Adultfriendfinder	372
9.5.11 Conclusións comparativas	374
9.6 Posibilidades de implementación de marketing 2.0 nas redes sociais	379
9.6.1 Gmail Buzz	381
9.6.2 Facebook	384
9.6.3 YouTube	394
9.6.4 Tuenti	409
9.6.5 Twitter	417
9.6.6 Myspace	418

9.6.7 Fotolog	424
9.6.8 LinkedIn	428
9.6.9 Conclusións comparativas	434
9.7 Aspectos legais	435
9.8 Nota sobre a linguaxe sexista	442
10. As redes sociais como técnica de marketing 2.0 nas institucións públicas galegas	445
10.1 Obxectivos e metodoloxía aplicada	445
10.2 Resultados da investigación	458
10.2.1 Comunicación institucional na rede: as contornas sociais	458
10.2.2 Importancia da comunicación dixital	466
10.2.3 Redes sociais como técnica de marketing 2.0	469
10.2.4 Criterios de selección	480
10.2.5 Uso de modalidades 1.0	481
10.2.6 Da web corporativa á rede social: marketing viral	483
10.3 Usuario de redes sociais con perspectiva investigadora	486
10.3.1 Facebook	486
10.3.1.1 Descrición do modelo presencial	486
10.3.1. 2 Marketing viral desde o punto de vista do usuario 2.0	489
10.3.2 Twitter	492
10.3.3 YouTube	494
10.3.4 Tuenti	495
10.4 Conclusións	496
11. Conclusions	503
11.1 Future lines of research	507
Bibliografía/Bibliography	509
Anexos	539

0. INTRODUCCIÓN

Desde non hai moito tempo as redes sociais convertéronse nun verdadeiro fenómeno en Internet que conta con millóns de usuarios en todo o mundo, que difunden e intercambian información de todo tipo con outros usuarios.

Moitos destes usuarios crean e comparten contido mesmo sen seren conscientes de que o fan e mesmo sen teren nin idea de que é iso da web 2.0. Son usuarios que modificaron o seu comportamento na rede, pasando de simples receptores a convertérense tamén en emisores e difusores de contido. Colgan fotos, coméntanas, fanse fans dos seus grupos de música favoritos, dos programas de televisión que máis lles gustan e seguen as actividades desenvolvidas polo Concello da cidade na que viven, por exemplo.

A día de hoxe, en 2011, cada internauta está rexistrado en dúas redes sociais de media. A cifra non medrou desde 2010, aínda que en 2009 aumentara desde 1,7 redes de media por usuario en 2008. Son datos do Observatorio de Redes Sociais que, ademais, estima que o 85% da poboación internauta é usuaria de redes sociais.

O panorama é alentador e empresas e organizacións de todo tipo ven nel un potencial no que ampliar as súas posibilidades de mercado, mellorando os beneficios e gañando espazo no duro terreo competitivo actual. De feito, en España o 50% das empresas empregan as redes sociais como mecanismo para obter novos negocios e incrementar as ganancias. De entre todas as redes, unha destaca por riba das demais tanto polo número de usuarios cos que conta como por terse convertido en sinónimo do propio concepto de rede social. É Facebook, a ferramenta de comunicación máis empregada en todo o mundo, con preto de 700 millóns de usuarios e impoñéndose a calquera outra rede.

Tuenti e Twitter, pola súa parte, consolídanse nos seus territorios respectivos: Tuenti, cun 35% de penetración vive un momento de afianzamento, mentres que Twitter despega desde o 9% en 2009 ata un 14% de internautas usuarios deste rede de formato *microblogging*.

The Cocktail Analysis, unha axencia de investigación e consultaría estratéxica especializada en tendencias de consumo, comunicación e novas tecnoloxías, cifra nun 78% a porcentaxe de internautas que son usuarios de Facebook. Pero presenta outro dato que quizais aínda é máis relevante: o 86% das persoas que están en Facebook di ter interactuado nalgún momento con algunha marca apuntándose a un evento patrocinado, facéndose fan, visualizando un grupo ou unha páxina nas actualizacións dos seus contactos. Aquí hai marketing, marketing en estado puro.

Coca-Cola é a marca máis recordada con independencia da rede de que se trate. Tamén marcas de roupa como Nike, Adidas, Blanco ou Zara gañan cada vez máis peso en Facebook, mentres que as operadoras de telefonía fano en Tuenti, sobre todo Movistar. Tamén máis da metade dos usuarios fixeron referencia a algunha marca ou produto nas súas conversas tanto en Facebook, Tuenti como en Twitter, o que augura unha apertura das temáticas de conversación nas redes sociais ao introducírense as marcas de maneira espontánea no discurso.

Sobra dicir que a presenza de marcas en redes sociais responde a unha estratexia de marketing predefinida, onde nada se deixa ao chou e na que os departamentos de comunicación e marketing inverten recursos e esforzos. Parece que o marketing atopou en Internet un escenario perfecto para desenvolverse e que as accións realizadas na rede teñen éxito.

¿Pero que ocorre no caso das institucións públicas? ¿Tamén están presentes nas redes sociais ou están desaproveitando as oportunidades que ofrecen estes sitios? ¿Como é a súa presenza *on line*? ¿Que ocorre en Galicia? Estas son só algunhas das preguntas que nos formulamos antes de comezarmos esta tese de doutoramento e consideramos que nela se atopa a solución a todas estas cuestións.

Conscientes de que tanto se pode vender un coche como unha idea, un comportamento ou un pensamento político e que as novas contornas dixitais, nomeadamente as redes sociais, son un espazo idóneo para facelo, inquietounos saber que pasaba nas institucións públicas galegas, que tipo de marketing estaban a

desenvolver, que uso facían da web 2.0 e que tipo de produtos poñían a disposición do público.

É que, en definitiva, o que as institucións levan ás redes sociais non deixan de ser produtos e como tal han de ser tratados desde o punto de vista do marketing para que a súa repercusión sexa notoria e consigan deste xeito a satisfacción de quen os consume. Trátase, simplemente, de satisfacer necesidades...

1. Planeamento da investigación

1.1 Observación do fenómeno

As redes sociais convertéronse nos últimos anos nun verdadeiro fenómeno en Internet que atrae milleiros de usuarios en todo o planeta. Cada vez son máis as persoas que manteñen ou amplían a súa rede social de contactos reais na contorna virtual e isto, desde outra perspectiva, convértese nun foco de interese para empresas e organizacións varias.

E é que, por outro lado, existe en todo tipo de organismos e institucións un interese latente por dotar de valor os produtos e servizos que ofrecen, de maneira que en moitos deles se rexistran campañas de marketing co fin de gañar novos usuarios ou clientes ou, cando menos, manter os que posúen. Neste sentido, apreciamos que Internet se erixe como unha canle fantástica para a implementación deste tipo de prácticas, tanto polas posibilidades comunicativas que ofrece e permite como polo baixo custe que supoñen moitas destas accións en comparación co grande impacto que conseguen.

Así pois, neste primeira observación do fenómeno constatamos a presenza de tres actores fundamentais: o marketing, Internet e as redes sociais. Semella unha conxugación tentadora que parece visualizar *a priori* unha correlación directa: o marketing que se desenvolve en Internet mediante as redes sociais. Parece un fenómeno que se produce – que é viable observar-, pero veremos que ten de verídico ou real, que actores e que factores interveñen nel, como se produce e con que mecanismos se reproduce a acción.

1.2 Preguntas de investigación

En función da observación primeira do fenómeno, xórdennos tamén as primeiras preguntas que dan pé ao inicio da investigación e ao planeamento do problema, cuxa formulación é a miúdo incluso máis esencial que a súa solución (Sierra, 2007: 61-64). Damos por certa a idea de que as organizacións actuais practican marketing, pero ¿que

tipo de organizacións? ¿Todas, só as privadas ou tamén as públicas? ¿Tamén as organizacións e institucións sen ánimo de lucro? ¿Un goberno, unha igrexa, un banco; todos eles practican marketing? Entón, ¿as ideas tamén son produtos? ¿E as ideas políticas? ¿E os actos institucionais? ¿E o longo etcétera?

Pero, antes de nada, ¿sabemos ben que é o marketing? ¿Entendemos ben o concepto? ¿Non estaremos a confundilo coa publicidade? E, de feito, ¿non é o mesmo publicidade que marketing? ¿Diferéncianse en algo ou son totalmente iguais? Ou, no caso contrario, ¿non teñen nada en común?

A investigación vai esixir non só a exploración dos ámbitos e as esferas de aplicación do marketing, senón unha primeira e imprescindible revisión do propio concepto, pois calquera erro mínimo na súa definición podería desembocar nunha interpretación equivocada da súa execución práctica.

En consecuencia, nesta liña, as actividades desenvolvidas por moitas institucións, organizacións e empresas en Internet, ¿responden a accións de marketing? ¿É posible desenvolver unha política de marketing a través da rede? ¿Que particularidades ten? ¿Con que mecanismos se desenvolvería? ¿Pode facelo calquera organización ou está restrinxida a algunhas en particular?

Se observáramos previamente que as redes sociais constitúen un dos piares fundamentais da comunicación actual en Internet, ¿sería posible que esa suposta práctica do marketing a través da rede puidese desenvolverse tamén nas redes sociais? De ser así, ¿quen son os actores protagonistas? ¿Que papel se reserva para os navegantes? ¿Que tipo de organizacións se interesan nesta potencialidade da rede? ¿Que ocorre en Galicia? ¿Que repercusión ten nas institucións públicas galegas este fenómeno e como o aproveitan?

Son moitas as preguntas que nos deriva a observación do fenómeno, o que inescusablemente vai esixir unha combinación do afondamento no eido teórico coa exploración práctica. A revisión teórica e conceptual resulta primeira e inevitable para a posterior e correcta interpretación das accións desenvolvidas na práctica.

1.3 Xustificación da investigación

A xustificación da investigación apóiase en catro características ou atributos que debe cumprir unha boa investigación (Robles, 2000)¹:

- a) É *relevante*: a investigación é relevante no sentido de que é pioneira no estudo da utilización que fan do marketing en Internet – e máis en concreto das redes sociais- as institucións públicas. É relevante non só polo interese a título persoal, senón tamén pola contribución á comunidade científica en xeral.
- b) É *oportuna*: debido ao auxe das redes sociais en particular e de Internet no seu conxunto na comunicación actual, a investigación resulta oportuna para o momento histórico actual, onde ademais a forte competencia que existe entre as diversas organizacións – nomeadamente as empresas privadas- esixe inevitablemente a práctica de accións de marketing que (re)valoricen os produtos e os servizos ofertados.
- c) É *rendible*: no sentido de que implica a investigación e a análise nun campo pouco estudado sobre o que é posible achegar unha reflexión teórica actualizada e contrastada e, ao tempo, materializada coa indagación práctica.
- d) É *aplicable*: a súa aplicación resulta de interese para calquera tipo de organización que teña entre os seus obxectivos aplicar algunha acción de marketing e, en especial, para as institucións públicas galegas que poderán comprobar o seu nivel de adaptación e incorporación ás novas tecnoloxías e ás novas contornas dixitais en comparación co resto de entidades, así como examinar cales son os sitios web onde a comunicación pode resultar máis efectiva en canto ao número de usuarios ou á calidade das súas estratexias comunicativas.

¹ Os adxectivos que aparecen en cursiva son os que, segundo Esperanza Robles (2002), debe cumprir calquera investigación. Neste sentido, un traballo de investigación será máis relevante cando se considere de *interese*, pero non só para quen realiza a investigación, senón para unha colectividade máis ou menos especializada, o máis ampla posible. Ademais de ser relevante, un traballo debe ter sentido da *oportunidade*, é dicir, que no momento teña un atractivo ou un interese para unha colectividade determinada. Toda investigación, posto que é unha acción social, debe supoñer unha *utilidade posterior*; en canto á aplicación, entendemos que a investigación que se vai realizar estea deseñada para *ser levada a cabo*.

Figura 1. Características ou atributos que xustifican a investigación



Fonte: elaboración propia con datos de Robles (2002)

1.4 Estado da arte

Ao respecto do marketing existe gran cantidade de bibliografía, no que se refire á definición do concepto, á súa evolución e ás súas aplicacións. Certo é que a maioría dos estudos están vinculados á Economía e ao ámbito empresarial, aínda que nos últimos anos tamén se ten reflexionado sobre a aplicación social do marketing e a hibridación con outras actividades que se afastan da consecución en exclusiva de beneficios económicos a cambio de procurar un mellor desenvolvemento da sociedade.

Porén, a medida que se restrinxen os ámbitos de aplicación, os estudos e investigacións tamén diminúen. Neste sentido, verbo da utilización e do uso da rede como sistema de marketing, atopamos xa menos bibliografía e, se nos cinguimos ás contornas sociais, tampouco existen demasiadas obras ao respecto. A maioría das publicacións que existen son manuais enfocados a pais para capacitalos no control do exercicio que os seus fillos desenvolven na rede. Aportan descrições con valor desde a perspectiva académica, pero tamén numerosos datos conxunturais e casuísticos sen transcendencia científica.

A obra do grande erudito do marketing, Philip Kotler, serve de referencia para todos os estudos coetáneos e posteriores. Entre o seu traballo atopamos títulos como *Introducción al marketing*, *Preguntas más frecuentes sobre marketing* ou *Los 80 conceptos esenciales de marketing* onde analiza e valora o concepto de marketing. O autor ten indagado sobre a aplicación do marketing en diferentes esferas, pero para esta investigación resúltanos de especial interese *Marketing en el sector público* que escribiu en coautoría con Nancy Lee.

Moitas das súas conceptualizacións xa as estudamos previamente para a elaboración do Traballo de Investigación Tutelado (TIT), polo que tamén se empregou este estudo como marco de referencia para o estado da cuestión. Nesoutra investigación, outra das obras de referencia no ámbito internacional tamén foi *Fundamentos de marketing* de William J. Stanton, Michael J. Etzel e Bruce J. Walker.

En España cómpre mencionar o traballo recompilatorio sobre marketing elaborado por Miguel Santesmases e publicado baixo o título de *Marketing. Conceptos y estrategias*, editado en cinco ocasións, a última en 2007. Tamén é meritorio unha especie de manual sobre marketing publicado por Mad Comunicación-Fundación Confemetal en 2007 e que realiza unha aproximación ao marketing e ás súas tendencias.

Hai que destacar tamén a existencia dunha publicación especializada en marketing, o *Journal of Marketing*, que recolle os artigos dos mellores estudosos do tema e que permite analizar a evolución do pensamento e os cambios de orientacións experimentados. Existen tamén bases de datos, coma a ABI ProQuest da Universidade de Harvard dos Estados Unidos (<http://www.library.hbs.edu/go/ABI.html>), onde se localizan artigos valiosos, a maioría de deles de autores norteamericanos, sobre análises de caso concretas acerca dalgunha das tipoloxías do marketing e que referiremos cando estudemos cada unha delas².

Atópase tamén algún artigo publicado en revistas científicas –por exemplo na *Revista Latina de Comunicación Social*- que analiza aspectos concretos da comunicación dixital

² Consideramos fontes de primeira man aquelas edicións e documentos orixinais, mentres que entendemos que son de segunda man as traducións, as antoloxías ou as coleccións (Robles, 2002).

ou das redes sociais, aínda que, como dicimos, non hai estudos desde unha óptica conxunta.

Con respecto ás teses doutorais e aos traballos de investigación tutelados, constatamos a existencia de varias investigacións referidas ao marketing, pero feitas desde a índole económica e empresarial. Entre os TITs atopamos o traballo de Miguel Peixoto de Oliveira nomeado *Marketing criativo* que explora a utilización do marketing na comunicación *on line*, presentado na Universidade de Santiago de Compostela en 2000.

1.5 Obxectivos

Logo de observar o fenómeno, de considerar que era susceptible de ser investigado, de preguntármonos o que queriamos investigar e de comprobar que investigaron outros ao respecto, procedemos á formulación dos obxectivos que pretendemos conseguir mediante a realización desta investigación. Para a súa exposición valoramos que fosen claros, asumibles e alcanzables (Del Río e Velázquez, 2005) e, en consecuencia, enunciámos cinco obxectivos fundamentais cos seus respectivos obxectivos específicos:

1. Definir e interpretar o concepto actual de marketing.

- Valoración dos antecedentes que supuxeron a súa aparición, a súa orixe como disciplina académica e a súa evolución ata chegar á actividade multidisciplinar que é na actualidade.
- Matizar a diferenza entre a técnica e a disciplina.
- Explicación do tránsito desde a súa aplicación ao mundo puramente empresarial e económico a todos os ámbitos e sectores da sociedade.

2. Analizar que elementos condicionan e inflúen no concepto de marketing e comprobar que orientacións, enfoques e tipoloxías son posibles na súa aplicación.

- Realizar especial fincapé na conxugación entre a dimensión estratéxica e a aplicación práctica ou operativa.
- Considerar que relevancia debe acadar a función do marketing dentro das organizacións, como ha de integrarse no seu

organigrama e cales son os mecanismos e estratexias necesarios para que o seu desenvolvemento sexa óptimo.

- Comprobar se é posible concibir unha aplicación xeral do marketing para todos os modelos de organizacións, produtos e ámbitos de actuación ou se se distinguen diferentes tipoloxías e, de ser así, determinar que particularidades presenta cada unha desas variantes.
- Elaborar unha taxonomía de todas as modalidades de marketing practicadas na actualidade.

3. Comprobar a viabilidade de realizar políticas ou accións de marketing a través de Internet.

- Definir e interpretar o concepto de marketing en Internet.
- Identificar os actores.
- Verificar se eses actores se restrinxen a determinadas organizacións dunha natureza específica ou se, pola contra, é posible a aplicación das diferentes modalidades de marketing tanto de maneira física como virtual.
- Identificar, examinar e describir as características e posibilidades propias das novas contornas dixitais, nomeadamente da web 2.0.
- Considerar os efectos destas novas modalidades sobre o marketing, os usuarios e os produtos.

4. Definir e interpretar o concepto de rede social e as posibilidades de comunicación e marketing practicables nestas plataformas dixitais.

- Análise do modelo xeral de rede social.
- Interpretación de datos de audiencia segundo os medidores das propias redes e mais dos medidores externos e catalogar as dez redes con maior número de usuarios en España.
- Indagación nas posibilidades de comunicación e interrelación entre os membros das redes sociais.
- Repercusión destas prácticas comunicativas para as organizacións de todo tipo e exame dos diferentes formatos e aplicacións virtuais.

5. Valorar e analizar o aproveitamento do marketing *on line* a través das redes sociais das institucións públicas galegas.

- Identificación da política comunicativa e de marketing de cada institución.
- Diferenciación e similitudes entre as estratexias desenvolvidas polo goberno autonómico, o goberno local e as deputacións.
- Interpretación dos niveis de incidencia, efectividade e aproveitamento manifestados.

Asemade é posible dividir estes cinco obxectivos en obxectivos de índole fundamentalmente teórica e obxectivos de carácter práctico. Deste xeito, os tres primeiros corresponden á asimilación de conceptos e estratexias que constitúen o corpus teórico sen o que sería imposible lograr os obxectivos 4 e 5, que son de natureza exploratoria e práctica. A representación gráfica de acordo con esta división é a seguinte:

Figura 2. Relación entre os obxectivos teóricos e prácticos da investigación



Fonte: elaboración propia

1.6 Hipóteses

Unha vez observado o fenómeno e revisada a literatura acerca dos obxectivos que se pretenden coa investigación, procedemos á formulación das hipóteses³ coas que arrincamos, tendo en conta, pois, esa “relación moi estreita entre o planeamento do problema, a revisión da literatura e as hipóteses” (Hernández, Fernández e Baptista, 2007).

Concretamos unha hipótese xeral e catro secundarias⁴:

³ O *Diccionario de la Real Academia Española* (2001) define a hipótese de traballo como aquela que “se establece provisionalmente como base dunha investigación que pode confirmar ou negar a validez daquela”.

⁴ Segundo a clasificación dos tipos de hipóteses que realizan Olga del Río e Teresa Velázquez (2005) seguindo a E. Ander-Egg (1982), a hipótese principal e a última hipótese secundaria serían hipóteses ante-facto porque realizan explicacións antes da observación e orientan a solución. Pola contra, as tres

HIPÓTESE XERAL: as institucións públicas galegas aproveitan as posibilidades que permiten as redes sociais para a práctica do marketing en Internet e para a comunicación en xeral cos seus públicos.

HIPÓTESE SECUNDARIA 1: a aplicación do marketing deixou de ser exclusiva do mundo económico e das empresas privadas con ánimo de lucro e na actualidade practícase en todo tipo de organizacións, independentemente da súa natureza ou filosofía de actuación.

HIPÓTESE SECUNDARIA 2: os principios, os valores, as técnicas e as estratexias de marketing son aplicables a todo tipo de produtos (ideas, comportamentos, programas electorais, etc.) e non só aos produtos tanxibles e de consumo, aínda que determinados tipos de produtos requiren unha adaptación particular dos fundamentos do marketing para a súa posta en valor.

HIPÓTESE SECUNDARIA 3: é posible implementar accións de marketing en Internet de calquera tipo de produto e, sobre todo, aproveitando as posibilidades que permite a web 2.0.

HIPÓTESE SECUNDARIA 4: as redes sociais son unha plataforma axeitada para o desenvolvemento de accións de comunicación e marketing para calquera tipo de organización.

primeiras hipóteses secundarias serían plausibles, xa que están fundamentadas teoricamente, pero sen verificación empírica.

Segundo a clasificación de Esperanza Robles (2002), as dúas primeiras serían hipóteses documentais porque están baseadas en certezas e as dúas segundas hipóteses conceptuais, posto que se basean máis en intuicións e ideas propias do suxeito, igual que ocorre coa hipótese principal.

2. Deseño da investigación e técnicas metodolóxicas

2.1 Estructura e carácter da investigación

Esta investigación require un importante traballo de abordaxe teórica en canto a definición de conceptos, dos elementos que os integran, da evolución histórica que sufriron e da súa aplicación práctica actual antes de proceder ao traballo exploratorio nas redes sociais e á análise de caso.

Neste sentido, dividimos a investigación en catro grandes bloques diferenciados, en relación tamén coas hipóteses de partida e cos obxectivos propostos. Os dous primeiros constitúen fundamentalmente o marco teórico no que se apoia o estudo e, a medida que se avanza, a investigación adquire cada vez máis un carácter correlatorio ata chegar ao bloque final que é puramente exploratorio¹:

BLOQUE I. No primeiro bloque partimos definindo o concepto de marketing, como elemento clave e indispensable sobre o que imos traballar. Faremos unha diferenciación entre a súa execución técnico-práctica e os condicionantes históricos que propiciaron a súa consolidación como disciplina académica e filosofía de actuación das organizacións. Nese tránsito faremos fincapé na orixe do pensamento puramente mercadotécnico ligado ao ámbito económico e empresarial e na consecuente evolución cara ao marketing social actual. Comprobaremos tamén os elementos que compoñen e identifican o marketing, os instrumentos que emprega, cales son os seus posibles enfoques e orientacións e, en definitiva, como ha de efectuarse a integración entre a dimensión estratéxica e a operativa desde a perspectiva dunha concepción global da organización. Podemos afirmar, por tanto, que se trata dun bloque de revisión bibliográfica e que o seu carácter é basicamente descritivo.

BLOQUE II. A segunda parte da investigación é froito dun traballo comparativo sobre a variedade de tipoloxías de marketing que distinguen os distintos autores e cuxo resultado é a elaboración dunha taxonomía dos diferentes tipos de marketing practicados na actualidade.

¹ Olga del Río e Teresa Velázquez (2005) distinguen catro tipos de investigacións:

- Investigación exploratoria: responde a un tema descoñecido, pouco estudado ou novidoso.
- Investigación descritiva: analiza o feito o fenómeno que o investigador pretende estudar.
- Investigación explicativa: descubre as causas que orixinan certos feitos, circunstancias, comportamentos, etc.
- Investigación correlacional: o investigador pretende establecer relacións entre os diversos fenómenos a estudar.

BLOQUE III. Este terceiro bloque adquire sentido descritivo no sentido en que revisa a aplicación práctica do marketing en Internet e dos formatos e mecanismos que permiten e posibilitan as novas contornas dixitais derivadas da web 2.0, pero tamén posúe correlación coa posterior análise das redes sociais como soportes para o desenvolvemento da comunicación e do marketing.

BLOQUE IV. Este cuarto e último apartado describe e interpreta, en primeiro lugar, o concepto de rede social para explorar de seguido as dez principais redes sociais en España, as posibilidades e aplicacións que permiten e o uso que fan delas as institucións públicas galegas: o goberno autonómico, os gobernos das sete principais cidades e as deputacións provinciais. Trátase dun apartado de indagación exploratoria que resulta fundamental dentro do conxunto global da investigación.

2.2 Técnicas metodolóxicas

O deseño metodolóxico seguido nesta investigación baséase na aplicación duns actos ou procedementos efectuados de xeito ordenado co propósito de acadar un fin, un resultado. É dicir, aplicamos uns métodos que nos permitiron satisfacer os obxectivos e verificar as hipóteses para deducir unhas conclusións que se basean na realidade obxectiva, isto é, na verdade científica.

En primeiro lugar, o traballo supuxo unha importante reflexión sobre o concepto e as funcións do marketing, para a que foi precisa a consulta de abundante bibliografía ao respecto. Neste sentido, a primeira parte da investigación parte do carácter descritivo achegado polas diversas fontes consultadas e resulta unha análise interpretativa que conxuga as diferentes contribucións. Estas achegas mesturan a fundamentación cualitativa dos expertos con outros datos de índole cuantitativa que lles permiten deducir conceptos e tendencias e que nesta investigación tamén posibilitan identificar principios, conceptos, métodos e estratexias.

A comparación entre as diferentes tipoloxías do marketing referidas polas diversas fontes permitiunos elaborar unha taxonomía dos tipos de marketing desenvolvidos na actualidade. Partindo da técnica cualitativa da observación directa achegamos unha clasificación inédita das tipoloxías do marketing, polo que á parte do coñecemento descritivo, interpretamos as variantes e deducimos unha taxonomía. Así, tendo como base a metodoloxía interpretativa, pretendemos recoller o significado da acción.

Con respecto á descrición dos modelos patentados na práctica do marketing *on line* ou do marketing a través de Internet empregáronse dúas técnicas metodolóxicas diferentes. A primeira (1), igual que cando se abordou o concepto xenérico de marketing, fundamentouse na revisión da literatura existente a tal efecto, o que nos permitiu identificar e analizar cada unha das prácticas rexistradas polos diversos autores e estudosos unha vez que eles mediante técnicas cuantitativas e cualitativas chegaron a eses resultados ou conclusións. No entanto, esta primeira fase foi complementada cunha segunda (2) de seguimento e rastrexo das modalidades de comunicación implementadas na esfera 2.0 co propósito de localizar as atopadas mediante a revisión bibliográfica realizada previamente e, por outro lado, catalogar posibles novas presenzas detectadas a partir da navegación a título persoal e da observación participante como usuarios. É o caso, por exemplo, do catálogo de redes sociais que se atopan en Internet, onde á parte das contribucións atopadas, se engaden outras redes non rexistradas na literatura, pero atopadas logo do rastrexo na web.

Froito desta fase investigadora, procedeuse ao exame dunha das contornas 2.0 máis relevante tanto no conxunto da comunicación como en relación co obxecto de estudo deste traballo: as redes sociais. Iniciamos o apartado cunha descrición do modelo e das ofertas de comunicación desenvolvidas nas redes sociais desde unha panorámica xeral. De igual modo, valoramos tamén a evolución da audiencia de Internet e dos hábitos, comportamentos e actitudes manifestados polos usuarios na rede, no sentido de cuantificar o grao de relevancia que acadan as redes sociais no conxunto de prácticas desenvolvidas. Para a consecución destes datos recorreremos ao Estudio General de Medios (EGM) (<http://www.aimc.es/>) e ao Interactive Advertising Bureau (IAB) (<http://www.iabspain.net/>), de onde recadamos información feita pública nas webs e outra solicitada aos propios organismos que nos fai facilitada con finalidade investigadora. Os datos responden, en boa lóxica, a criterios puramente obxectivos de audiencias e comportamentos de usuarios, polo que a súa posterior interpretación se apoia nesta compoñente cuantitativa.

Unha vez computados os índices de audiencia e identificada a relevancia das redes sociais no uso e utilidade xerais de Internet, localizamos as dez redes sociais máis importantes en España en función de dous únicos criterios obxectivos:

1. O número de visitas.
2. O número de usuarios rexistrados.

Entendemos que estas dúas variables, ligadas directamente á audiencia, constituían os criterios certamente xustificados para a selección das redes sociais máis importantes no noso país, en detrimento doutros factores de calidade como os servizos ofrecidos ou as propias cualidades destes.

Para a consecución deste traballo exploratorio foi necesario recorrer, en consecuencia, a mecanismos ou sistemas vinculados á cibermetría e a medidores da audiencia das redes sociais, é dicir, a fontes de datos estatísticos². O medidor de referencia que utilizamos foi Alexa.com, que ofrece o ranking dos 100 sitios web máis visitados en todo o planeta e escolma a información por países. A páxina proporciona tamén datos relativos á evolución das audiencias, a situación de cada páxina con respecto ao resto de países ou as palabras de busca inseridas nos buscadores para localizar a páxina en cuestión.

Aínda que realizaremos unha descrición máis detallada da metodoloxía seguida nesta fase da investigación no apartado específico correspondente (capítulo 9), avanzamos que a selección de dez redes sociais está apoiada en dúas razóns. En primeira instancia, (1) entre a catalogación das 100 páxinas que rexistran maior penetración de audiencia en España atopamos dez redes sociais e, en segundo lugar, (2) consideramos que a cantidade é representativa e suficiente desde o momento en que valorar outras redes que non se atopen entre as 100 webs máis vistas carecería de importancia desde o punto de vista das audiencias. Se pretendemos localizar estratexias de marketing e comunicación implementadas polas institucións públicas non tería sentido tentar localizalas en redes de escasa audiencia ou restrinxidas a públicos demasiado concretos. Para as decisións tomadas sobre o acoutamento tivemos en conta obras de

² As técnicas cuantitativas máis empregadas son a enquisa e as fontes de datos estatísticos (Alvira, 1983; cfr. Alvira, 1991).

referencia coma a de Wimmer e Dominick (2000), que veñen a sintetizar que o deseño ideal da investigación recolle a máxima cantidade de información cun mínimo gasto de tempo e recursos.

Outro dos sitios web empregados para a medición de audiencias e rexistro de prácticas foi comScore (<http://www.comscore.com/>), que tamén ofrece información acerca das tendencias patentadas nas redes, principalmente clasificacións ou *rankings* de sitios web agrupados por categorías ou funcións. Utilizamos, como contrapunto ou comparativa, os medidores internos que proporcionan algunhas redes sociais, malia que lles concedemos maior rigor e credibilidade aos externos ao entendermos que a posible influencia das propias empresas sobre eles é menor.

A exploración permitiunos, pois, localizar as dez redes sociais con maior número de visitas en España. Son estas por orde de maior a menor audiencia:

1. Gmail Buzz
2. Facebook
3. YouTube
4. Tuenti
5. Twitter
6. Badoo
7. Myspace
8. Fotolog
9. LinkedIn
10. Adultfriendfinder

Ata o momento vimos empregando técnicas cuantitativas nesta parte da investigación exploratoria, pero unha vez relacionadas as redes coas que iamos traballar, botamos man de técnicas cualitativas para describir, valorar e comparar as diversas posibilidades e aplicacións comunicativas que patentan cada unha das redes. Describimos, por tanto, en primeiro lugar, o modelo de comunicación, para de seguido analizar as posibilidades de desenvolvemento e implementación de exercicios ou campañas de marketing nas redes. En ambos os dous casos prevaleceron as técnicas cualitativas sobre as cuantitativas, no sentido de que a exploración, o seguimento e o rastrexo se fixeron desde unha óptica comparativa de calidades, servizos e oferta, complementada coa simulación da técnica da observación participante.

O carácter exploratorio adquire o nivel máximo de desenvolvemento na última fase da investigación debido á ausencia total de análises previas vinculadas co obxecto de estudo e á novidade do tema. Como dixemos, nesta parte final investigamos a utilización e o uso que as institucións públicas galegas realizan das redes sociais como técnica de marketing en Internet, ou máis precisamente, como técnica de marketing 2.0. Novamente se botou man do rastrexo da web para a localización de posibles presenzas de prácticas, pero, non obstante, a técnica metodolóxica primordial que se empregou foi a enquisa.

Enviamos unha enquisa telemática aos xefes de comunicación de todos os organismos nos que tiñamos previsto focalizar a investigación:

- a) Gabinete de comunicación da Xunta de Galicia
- b) Gabinetes de comunicación das dez consellerías da Xunta de Galicia.
- c) Gabinetes de comunicación dos Concellos das sete cidades principais de Galicia.
- d) Gabinetes de comunicación das catro Deputacións provinciais.

A enquisa facía referencia aos hábitos, comportamentos e actitudes dos gabinetes de comunicación das institucións públicas con relación á utilización das redes sociais en particular e de Internet en xeral. Tratouse dunha enquisa de respostas pechadas que incorporaba ademais varias escalas de graduación, coa finalidade de obter maior precisión e rigorosidade na obtención dos datos. Describiremos esta técnica polo miúdo no apartado específico de metodoloxía do capítulo 10.

En calquera caso, cos datos obtidos procedemos á súa incorporación a unha base de datos para a consecuente interpretación e extrapolación. Falamos, en efecto, de datos cuantitativos dos que foi viable a súa interpretación analítica e significativa, no sentido de que non nos abondaba con saber como era o proceso comunicativo, senón que afondamos tamén en que significaba que fose dese xeito.

Non entanto, nunha última fase da investigación decidimos afondar nos contidos ofertados polas institucións nas redes sociais. A este efecto, deseñamos unhas fichas de análise de contido adaptadas ás particularidades de cada unha das redes sociais para catalogar e valorar desde a simulación da observación participante —en calidade

de usuarios-investigadores) o tipo de comunicación practicada en cada unha delas, o seguimento de audiencia, os recursos empregados, a estruturación do discurso, a proximidade comunicativa, o tipo de linguaxe e a lingua predominante.

Por outra parte, ao longo da execución de toda a investigación tamén entrevistamos varias fontes expertas na materia tanto para complementar, contrastar ou aclarar datos relativos a algún aspecto concreto do traballo como para atopar puntos de vista diferentes, sobre todo en virtude do compoñente esencial da interpretación obxectiva derivada da súa cualidade de expertos e da súa traxectoria académica e profesional. Utilizamos a técnica da entrevista aberta, encaixada dentro das técnicas cualitativas³.

Para as cuestións relativas ao concepto de marketing e ás súas diversas tipoloxías e aplicacións contactamos con dous académicos especializados na materia: o catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados da Universidade de Alcalá (Madrid), Miguel Santesmases Mestre, e a profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados da Universidade de Santiago de Compostela, Marisa del Río Araújo. No que se refire a estratexias e outras cuestións operacionais, botamos man dos datos recadados para o Traballo de Investigación Tutelado (TIT), cando contactáramos con Pedro Hortas, director de comunicación de PSA Peugeot-Citröen Vigo; José Manuel Velaso, director de comunicación do grupo Unión Fenosa; e José Antonio Gómez, asesor de Presidencia do Goberno de España.

Con respecto ao estudo das redes sociais, entrevistámonos tamén con Patricia Sánchez de Infoadex –a base de datos de publicidade máis importante de España-, con Antonio Traugott do IAB e con Ignasi Vendrell da empresa Best Relations, especializada en novas tecnoloxías e comunicación social. Para o marco xurídico e legal que atinxe ás redes sociais puxémonos en contacto con Isabel Espín, profesora titular de Dereito Civil da Universidade de Santiago de Compostela.

Para o desenvolvemento desta tese de doutoramento o autor realizou ademais unha estadía de tres meses de duración no Instituto Portugués de Marketing (IPAM) de

³ A perspectiva cualitativa engloba técnicas como a observación participante, os grupos de discusión, a entrevista aberta ou en profundidade e as historias de vida (García Ferrando, Ibáñez e Alvira, 1989).

Porto, onde tivo a oportunidade de conversar con expertos na área e acceder ás fontes documentais e bibliográficas que o Instituto posúe.

Cómpre deixar constancia que intentamos contactar cos servizos xerentes e/ou administrativos de todas as redes sociais estudadas ata en tres ocasións, pero en ningún caso obtivemos resposta nin ofrecemento de colaboración, agás no caso de LinkedIn, onde mesmo nos facilitaron material confidencial da propia empresa (con finalidade investigadora).

2.2.1 A triangulación metodolóxica

A metodoloxía empregada para a elaboración desta tese de doutoramento –que combina as técnicas cualitativas e as técnicas cuantitativas para o estudo dun mesmo fenómeno- recibe o nome de triangulación metodolóxica. A triangulación de métodos pode realizarse no deseño ou na recolección dos datos, como é o caso, de maneira que nos fundamentamos nunha metodoloxía de triangulación entre métodos (*between-method* ou *across-method*) que combina o emprego de dous ou máis métodos de investigación diferentes. Por exemplo, dúas das aproximacións cualitativas empregadas -a observación e a entrevista aberta- para avaliar o mesmo fenómeno considéranse triangulación dentro de métodos, posto que aínda que os datos recadados se codifiquen e analicen por separado, logo compáranse para poder validar os resultados.

A triangulación metodolóxica ten a súa orixe na proposta de operacionalismo múltiple de Campbell e Fiske (1959). Posteriormente, Denzin (2003) ampliou o concepto ao identificar catro tipos de triangulación:

- a) A triangulación de datos: trátase do uso de diversas fontes de datos nun mesmo estudo, como é o caso que nos atinxe.
- b) A triangulación de investigadores: consiste na participación de diferentes investigadores na realización dun mesmo proxecto. Pode ocorrer que cada un deses investigadores utilice no seu traballo a triangulación de datos, por exemplo, o que multiplicaría exponencialmente o nivel de triangulación.
- c) A triangulación teórica: baséase no uso de perspectivas múltiples para interpretar un conxunto determinado de datos, como é o caso que nos concirne.

- d) A triangulación metodolóxica: como explicamos antes, trátase do uso de técnicas múltiples para o estudo dun mesmo problema.

Atendendo á taxonomía enumerada por Denzin (2003), consideramos que a presente investigación efectuouse segundo criterios ou pautas propias da triangulación de datos, teórica e metodolóxica. Evidentemente ao tratarse dun traballo de autoría individual non é posible constatar a presenza de prácticas atribuídas á triangulación de investigadores, máis aló da necesaria colaboración entre o director de tese e o alumno.

En todo caso, a utilización da triangulación xustifícase na medida en que o seu uso pretende reforzar a validez dos resultados, así que se emprega para asegurar que se toma unha aproximación máis comprensiva na solución do problema de investigación. En realidade, a triangulación implica a validación mutua dos métodos cuantitativos e cualitativos para estudar un único fenómeno social⁴ e dos diversos resultados que se desprenden do emprego de cada un dos métodos referidos e, nesta perspectiva, xera un coñecemento completo do fenómeno social estudado porque os resultados obtidos se complementan e, á vez, proporciona explicacións sólidas sobre o fenómeno analizado.

Ocorre, de feito, que a respecto dos métodos cuantitativo e cualitativo, non se trata de establecer unha precedencia científica dun con respecto ao outro, pois non só non se exclúen mutuamente, senón que se requiren e complementan (Beltrán, 1985: 34), de tal forma que as investigacións que empreguen ambos os dous gozan de maior calidade científica que as que decidan apostar por un deles en exclusividade. Con frecuencia “son complementarios; sen lugar a dúbidas, sempre que eliximos un deles incorporamos elementos do outro” (Hernández, Fernández e Baptista, 2007: 305).

⁴ Pode ocorrer que algúns estudos multimétodo se baseen no feito de que a investigación cualitativa facilita a investigación cuantitativa (Bericat, 1998).

Figura 3. Modelo de triangulación metodológica empregado na investigación



Fonte: elaboración propia

2.2.2 Nota sobre as referencias bibliográficas

As referencias bibliográficas citadas nesta tese doutoral seguen o modelo proposto pola American Psychological Association (APA), comunmente aceptado nos traballos científicos. Segundo este modelo, as referencias a páxinas web que foron consultadas en conxunto e non buscando unha contribución concreta abonda con que consten inseridas no texto cando proceda, en lugar de compilarse ao final no apartado de Bibliografía.

2.3 Fases da investigación

Toda investigación orixínase nunha idea, independentemente da variedade de fontes que poidan xerar ideas de investigación: experiencias individuais, materiais escritos ou audiovisuais, teorías, conversacións, observacións de feitos, crenzas ou mesmo intuicións (Hernández, Fernández e Baptista, 2007: 2-6). As ideas xorden como consecuencia da observación que facemos do medio que nos rodea, de onde analizamos toda a problemática que sucede de acordo cos nosos intereses, que poden ser persoais, familiares, comunitarios, rexionais, nacionais ou universais (Luna, 2005: 26). Por iso, “é importante guiarse polos propios intereses⁵” (Azar e Silar, 2006: 42),

⁵ No orixinal aparece en cursiva.

tendo sempre en conta que a investigación debe versar sobre “un obxecto recoñecible e definido de tal modo que tamén sexa recoñecible polos demais” (Eco, 1998: 48).

Unha vez concretada a idea de investigar sobre a utilización das redes sociais por parte das institucións públicas en Galicia, o seguinte paso constituíuno a formulación do problema e as preguntas de investigación: ¿que queriamos saber? ¿A onde queriamos chegar? ¿Cal sería o sentido da noso traballo?

Coa finalidade de (1) coñecer o estado da arte antes de concretar os obxectivos da investigación e (2) iniciarnos no proceso de interpretación e asimilación de conceptos, recorremos a material bibliográfico tanto en soporte físico coma en soporte dixital e fixemos unha escolma dos textos máis meritorios ao respecto, entre os que incluímos libros, artigos de revistas científicas e especializadas, bases de datos e webs.

Froito desta primeira aproximación teórica e da observación do fenómeno, formulamos as hipóteses de partida e concretamos os obxectivos que deberá satisfacer a investigación. Restaba identificar os métodos cos que desenvolver o traballo, que fomos identificando en función dos bloques establecidos segundo os obxectivos principais e secundarios. Na selección dos métodos tamén realizamos a correspondente revisión bibliográfica sobre as técnicas metodolóxicas máis apropiadas para a investigación que nos ocupa e, neste sentido, empregamos como obras de referencia *Fundamentos de metodología de la investigación* de Roberto Hernández, Carlos Fernández e Pilar Baptista; *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación* de Wimmer e Dominick; e *Metodología e Investigación* de Esperanza Robles. Tratouse, en definitiva, de planear ou planear as tarefas e o seu modo de satisfacelas, de configurar o plan de traballo (Luna, 2005: 26-30).

A consulta dos soportes bibliográficos empregados para coñecer o estado da cuestión do obxecto de estudo xunto con outros complementarios serviunos para a elaboración da análise teórica e interpretativa que constitúe a primeira parte da investigación. De seguido presentamos algunhas obras e autores que foron material de referencia para a elaboración dos diferentes apartados:

a) Definición, elementos e evolución do concepto de marketing:

Para a elaboración destas partes foi fundamental a consulta de obras coma *Marketing. Concepto y estrategias* de Miguel Santesmases ou *Todo marketing y más...* de Mad Comunicación. Tamén foron de consulta habitual varios dos libros publicados polo erudito no tema Philip Kotler, entre elas *Introducción al marketing*, *Preguntas más frecuentes sobre marketing* ou *Los 80 conceptos esenciales de marketing*.

b) Estratexias, aplicación e integración do marketing na organización e tipoloxías e aplicacións:

No tratamento destes apartados destacamos a consulta de títulos como *Fundamentos de marketing estratégico* de Carmelo E. Marín e Carmen Pérez ou *Conozca el nuevo marketing* de José Luis Belío e Ana Sainz. No caso das tipoloxías catalogadas que permitiron a elaboración da taxonomía de variantes, a consulta focalizouse en bibliografía especializada nos diversos tipos de marketing que distinguen os autores e obtida moita dela na base de datos dixital de Dialnet (<http://dialnet.unirioja.es/>). Tamén foi importante a consulta de bibliografía norteamericana, a maioría dela achada na base de datos ABI ProQuest da Universidade de Harvard nos Estados Unidos. De novo tamén foron obras de referencia as de Philip Kotler, por exemplo *Marketing en el sector público*.

Logo da elaboración desta primeira parte da investigación (bloques I e II) que constitúe o marco teórico do traballo, imprescindible para a interpretación correcta dos datos que lle seguen, afondamos nos conceptos de marketing en Internet, de web 2.0 e das redes sociais. Aínda que este novo apartado (bloque III) posúe un gran compoñente teórico, o certo é que abre as portas ao traballo de índole exploratoria, no sentido de que moitas das achegas realizadas se fundamentan na observación participante, na exploración ou no rastrexo. Con respecto á bibliografía de referencia, utilizamos a seguinte:

c) Marketing en Internet, web 2.0 e redes sociais:

No estudo dos denominados medios sociais botamos man fundamentalmente do *Libro Blanco* do IAB, da obra *La empresa en la web 2.0* de Javier Celaya ou do manual *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales* de Juan Manuel Maqueira e Sebastián Bruque, sen esquecer as referencias aportadas por un dos autores do concepto web 2.0, Tim O'Reilly.

Chegados a este punto, procedemos á elaboración do último dos apartados (bloque IV), cuxo carácter é eminentemente exploratorio. O primeiro paso consistiu na identificación das dez redes sociais de maior audiencia en España para, de seguido, proceder á análise dos seus respectivos modelos de comunicación (1) e dos formatos habilitados para o desenvolvemento do marketing (2).

Unha vez obtidos estes datos, identificamos o uso que fan destes mecanismos e sistemas as institucións públicas galegas mediante unha enquisa, o rastrexo en rede e a análise de contido acompañada da observación participante (como usuarios dos servizos, non como membros dos equipos dos gabinetes de comunicación). Recadados os resultados, procedemos á súa inserción nunha base de datos para a consecución de cifras porcentuais que nos favorecesen a interpretación e nos permitisen extraer conclusións resolutorias.

O tempo da investigación abrangue de xullo de 2008 a abril de 2011, polo que calquera modalidade de tratamento, aplicación ou servizo posterior ao 30 de abril de 2011 non aparece recollido neste traballo. Os datos de audiencia e exploración de redes sociais refírense a 2010. A seguinte táboa recolle o cronograma de actuacións:

Táboa 1. Cronograma de desenvolvemento da investigación

Outubro 2007 a xuño 2008	Elaboración do Traballo de Investigación Tutelado	
Xullo 2008 a decembro 2008	Xurdimento da idea	
	Consulta bibliográfica: o estado da arte	
	Formulación de hipóteses e obxectivos	
Xaneiro 2009 a xullo de 2009	Corpus teórico	
	Catalogación tipos de marketing	Taxonomía
Xullo 2009 a abril 2010	Corpus teórico: 1) Marketing en Internet 2) Web 2.0 3) Redes sociais	
Abril 2010 a setembro 2010	Exploración redes sociais Realización enquisas	
Setembro 2010 a xaneiro 2011	Exploración uso por parte das institucións públicas	
Febreiro 2011 a maio 2011	1) Redacción final 2) Estadía en IPAM-Porto (febreiro a maio de 2011)	



Fonte: elaboración propia

BLOQUE I

O CONCEPTO DE MARKETING

3. Concepto e contido do marketing

Definir o concepto de marketing non é unha tarefa sinxela. Trátase dunha disciplina moi nova que se atopa en continua evolución e que ten dado lugar a numerosas controversias académicas. De feito, o primeiro motivo de debate atópase no propio termo. É dicir, malia que hoxe en día xa é pouco acusado, aínda permanece vixente un certo enfrontamento entre os defensores de adoptar esa palabra de orixe inglesa e os que consideran que debería de buscarse outra substitutiva en castelán e en galego. Con esa intención téñense proposto alternativas como *mercadeo*, *mercadotecnia*, *mercadoloxía* ou *comercialización*, sen que ningunha delas chegase a consolidarse tanto como para desbancar o termo *marketing*. En Latinoamérica “si que é máis común a palabra *mercadotecnia*, pero o seu uso non se estendeu a España, tal vez polo matiz tecnolóxico que ten este termo” (Moliner, 1998: 23).

En consecuencia, a palabra *marketing* foi aceptada e incluída por primeira vez na vixésima primeira edición do *Diccionario de la Real Academia Española* (1992) como a voz inglesa que define o conxunto de principios e prácticas que buscan o aumento do comercio, especialmente da demanda. A seguinte e última edición deste dicionario, a de 2001, tamén recolle esta acepción, aínda que continúa especificando que se trata dunha voz inglesa e que a forma preferida é a de *mercadotecnia*, malia que, como dicimos, tanto na linguaxe científica como na coloquial a voz máis usada sexa *marketing*. En cambio, no *Diccionario da Real Academia Galega* non figura ningunha das dúas acepcións, porén nesta tese de doutoramento, malia estar escrita en galego, empregaremos a palabra *marketing*.

A razón básica que provocou que se propuxesen estas acepcións distintas como tradución do concepto de *marketing* radica na dificultade de atopar unha palabra que recolla con precisión o seu significado, xa que o *marketing* se refire a un proceso máis amplo que un suceso ou feito concluído, de maneira que en castelán ou en galego o máis apropiado sería empregarmos un xerundio –*mercadeando*, por exemplo- que

parece impertinente para referir un concepto. En concreto, o termo recomendado pola Real Academia –mercadotecnia- é, en certa medida, incorrecto posto que se refire a técnicas de mercado e, en consecuencia, alude máis ás ferramentas ou estratexias que se empregan cá acción a desenvolver en si.

Desde o punto de vista etimolóxico, o concepto de marketing provén da palabra inglesa *market* que significa mercado e que se refire, por tanto, ao sitio no que se venden, mercan ou permutan produtos ou servizos. Polo tanto, o seu significado expresa literalmente o proceso de posta no mercado deses produtos ou servizos. A filosofía básica “que se propón é primeiro investigar o mercado para coñecer as súas necesidades e despois comercializar os produtos que satisfagan esas necesidades” (Moliner, 1998: 23).

Do mesmo xeito que a aceptación terminolóxica do marketing suscitou controversia, tamén a súa conceptualización xerou diversas propostas e críticas ao longo das diferentes etapas polas que pasou. Ao analizarmos a evolución do marketing, como faremos de seguido, constátase unha clara tendencia cara á ampliación do concepto desde as súas imprecisas orixes ata a actualidade. Cremos, pois, que ofrecer unha perspectiva histórica do concepto axudáramos a comprendelo mellor.

3.1. Breve contextualización histórica da aparición do marketing

A definición, o contido e a aplicación do marketing sufriron cambios substanciais desde a súa aparición ata o día de hoxe que sempre foron ligados ao momento histórico no que se produciron, de maneira que o concepto actual de marketing é o resultado dun conxunto de acontecementos que ocorreron basicamente nos últimos cen anos, aínda que sempre é posible remontarnos séculos atrás para atopar reflexións e feitos asimilables dentro do propio concepto de marketing.

Philip Kotler, por exemplo, considera que o marketing existiu sempre, de maneira que vincula o seu xurdimento coa aparición do ser humano. Propón como mostra a primeira historia da Biblia “(aínda que este non foi o comezo dos seres humanos), na

cal Eva convence a Adán de que coma a mazá prohibida. Eva non foi a primeira especialista en marketing, senón a serpe que a convenceu de que lle vendese a idea a Adán” (Kotler, 2005: 21).

Pola súa parte, Staton, Etzel e Walker sitúan as bases do marketing nos Estados Unidos xa desde a época colonial no comercio que practicaban os primeiros colonos europeos entre si cos americanos nativos, de tal forma que “algúns colonos se converteron en comerciantes polo miúdo, almacenistas e comerciantes ambulantes” (2007: 6). Os autores precisan, non obstante, que o marketing a grande escala non comezou a tomar forma no país ata a segunda metade do século XIX coa Revolución Industrial (2007).

O que é certo é que houbo varios pioneiros que separaron o pensamento mercadolóxico do económico, dándolle así ao marketing status e categoría de disciplina. Foi o caso do escritor e xornalista Arch W. Shaw, que empregou o termo para impartir uns cursos na Escola de Negocios de Harvard no ano 1910. As leccións foron recollidas cinco anos máis tarde, en 1915, na súa obra *Some Problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business*¹ orientada a empresarios e estudantes. Shaw distinguía tres operacións básicas relacionadas co marketing: a produción, a distribución e a administración.

Ralph Starr Butler foi outro dos profesores iniciais do marketing. Para el tratábase dun traballo de coordinación, planificación e administración das relacións entre diversos factores de distribución. En 1916 editou a obra *Marketing Methods* onde se recollen un conxunto de principios e instrumentos que proporcionan contido teórico e práctico á actividade.

Por tanto, podemos considerar que a maioría dos estudosos e especialistas coinciden en situar a aparición terminolóxica do marketing entre 1906 e 1911 nos Estados

¹ Actualmente a obra está descatalogada e é de difícil localización.

Unidos vinculada á Economía, en concreto a cursos relacionados coa distribución e coas vendas a almacenistas e a pequenos comerciantes.

A concepción do marketing como disciplina científica sitúase, entón, a comezos do século XX e desde aí experimentou numerosos cambios ata a actualidade. Orixinalmente considerouse unha rama da Economía Aplicada, centrada no estudo das canles de distribución. Logo pasou a ser unha disciplina da Dirección que abrangía técnicas de venda e, en datas máis recentes, asentouse como a ciencia aplicada ao comportamento no sistema de relacións entre compradores e vendedores (Kotler, 1972).

Como é lóxico, existen unha serie de etapas e acontecementos históricos que poden considerarse antecedentes da disciplina do marketing e que, en certo modo, configuran a súa orixe.

Segundo os últimos estudos antropolóxicos, o paleantropino –ou devanceiro do *homo sapiens*- abandonou hai uns 130.000 anos a súa África natal e dirixiuse cara ao norte, o que hoxe se corresponde coa Europa Central e o Oriente Próximo. Deste xeito comezou a estenderse por estas rexións, aínda que en que cada lugar novo ao que arribaba volvía atoparse co problema que subsistía de orixe: o desafío de adaptarse ao entorno e conseguir alimento.

Durante miles de anos o ser humano viuse obrigado a obter e producir todo o que necesitaba para a súa supervivencia, o que lles esixía ás comunidades seren nómades e economicamente autosuficientes. Desde o punto de vista económico, trátase dun claro proceso de produción no que estes colectivos primitivos obtiñan o seu sustento directamente da natureza (cfr. Tiziano e Giannichedda: 2004).

Cos adiantos que se foron sucedendo, estas sociedades de cazadores e recolletores foron mellorando as súas técnicas e inventaron ferramentas que lles permitían unha maior satisfacción das súas necesidades. Comprenderon que contra a escaseza podían ter maior variedade de bens a través do troco, sobre todo de excedentes, o que

representa as primeiras formas encamiñadas cara a actividades de intercambio ou transacción. Trátase da orixe máis remota do comercio, que se verá favorecida en plena Prehistoria coa especialización na produción dun tipo concreto de bens (Ballester, 1974).

Na metade do chamado Paleolítico Superior, hai uns 25.000 anos, a fabricación de utensilios e armas de sílex constituía unha verdadeira actividade industrial secundada cun comercio de troco a grande escala que se estendía por toda Europa e varias zonas de África e Asia. A existencia deste tipo de intercambios xustifica os achados deste e doutros tipos de materiais en lugares moi afastados de onde existía a materia prima.

Cando o ser humano practicou as primeiras técnicas agrícolas e cambiou a súa condición de nómade pola de sedentario constituíronse os primeiros núcleos estables de poboación. A extensión dos cultivos e a domesticación de animais permitiu a acumulación dos primeiros excedentes económicos e o nacemento do comercio (cfr. Tiziano e Giannichedda: 2004). De todos os xeitos, estes procesos de intercambio primitivos non se levaban a cabo desde unha perspectiva individual, senón desde o ámbito de comunidades de persoas que actuaban como unidades de produción e consumo.

Séculos máis tarde, aproximadamente 3.000 anos antes de Cristo, as caravanas que cruzaban os desertos de Asia procedentes de Mesopotamia, Arabia ou Exipto convertéronse no medio óptimo para o transporte e o intercambio de mercadorías. Arredor do 1500 a.C. comezou a estenderse o comercio a través do mar grazas ao dominio fenicio da navegación de vela e ao desenvolvemento das rotas marítimas (cfr. Ballester, 1974).

Autores como Eric H. Shaw (1995) remóntanse á Grecia clásica para atopar os fundamentos socioeconómicos do sistema de marketing. Lembrando a Platón, Shaw recorda que a base da sociedade se atopa nas necesidades humanas e nos medios eficientes para satisfacelas, ao tempo que vincula o intercambio coa vantaxe

comparativa e xustifica a necesidade de intermediarios nese intercambio a través da eficiencia.

O certo é que Grecia non só constitúe o berce do saber e da cultura, senón que a polis se converteu tamén no gran centro económico da época. Atenas “recibía cereais de lugares tan afastados como Tracia (na actual Turquía), Ucraína, Exipto e do sur de Italia, e escravos de Siria, Armenia, Fenicia e as Illas Baleares” (Mad Comunicación, 2007: 56). Os intercambios comerciais vense favorecidos pola expansión grega dos territorios mediante a fundación das colonias, que establecían grandes vínculos comerciais coa metrópole, dos que dependía, en boa medida, o seu mantemento como cidade. É nesta época “cando se xeneralizan os chamados bens intermediarios, como compoñentes do que logo pasan a seren de consumo e, incluso tamén, os chamados bens de capital” (Mad Comunicación, 2007: 57).

Laufer e Paradeise (1990) tamén enmarcan a orixe do marketing na civilización helénica e mesmo chegan a afirmar que o marketing é a forma burocrática moderna do sofismo. Aos sofistas acusábaselles de ter en máis honra a aparencia cá verdade e de enriquecerse a través da arte de xogar coas sensacións. O paradoxo é que algunhas destas acusacións proviñan de Platón, cuxas ideas teñen sido asociadas ao concepto de marketing (Luque, 2000).

No momento en que as cidades gregas comezan o seu declive empeza a florecer Roma como o motor impulsor que favoreceu que a área mediterránea se convertese no corazón do mundo coñecido. A figura do Imperio constituíuse como o núcleo de toda a rede de intercambios, o que provocou que o comercio alcanzase cotas ata entón nunca conseguidas grazas ao establecemento dunhas unidades políticas e administrativas para o desenvolvemento dos transportes. É a partir da creación dos denominados bens de consumo cando se comeza a falar da aparición de relacións de intercambio (Lefranc, 1947).

Co paso do tempo a supremacía do Imperio romano vaise deteriorando, pero isto non supón a desaparición dos intercambios comerciais, senón que cada vez se van facendo máis amplos e estables. En efecto, “a aparición das moedas deu un grande impulso á actividade comercial. O denario romano [...] e a tretadracma, estendéronse rapidamente por distintas áreas, saíndo da súa zona de influencia inicial” (Mad Comunicación, 2007: 58). Coa disolución do Imperio, comeza a asentarse en Europa un novo tipo de organización social, o feudalismo, baseado desde o punto de vista económico na supeditación dos servos ao señor e na aparición dun novo grupo social, a burguesía, que acabou transformando profundamente a economía.

No século XI a época das grandes invasións rematara e Europa atopábase nun período de evolución descoñecido ata o momento, no que as ordes monásticas foron as grandes innovadoras nas relacións de intercambio (Elisseeff, Naudou, Wiet e Wolff: 1981). A vida comercial comezou a xirar en torno aos mosteiros e foise asentando unha complexa estrutura de intercambio de bens entre o campo e a cidade (cfr. Rodríguez, 2005).

Os adiantos na construción de navíos e na propia navegación permitiron emprender grandes viaxes de exploración. O descubrimento español de América en 1492 e a chegada dos portugueses á India en 1498 provocaron o intercambio de mercadorías, moitas delas descoñecidas nos países europeos (cfr. Fernández-Armesto, 2010). Ao tempo as relacións de tipo feudal vanse erosionando a prol de dar ascenso social á burguesía, de xeito que o sistema mercantilista se vai expandindo e con el a consideración de que a prosperidade dos estados depende do capital representado nos metais preciosos que posúan.

A idea de consecución de riqueza vaise apoderando das persoas do século XVI, pero xa non só desde a óptica de país, senón tamén desde unha perspectiva individual, e “a mellor vía para conseguila é o comercio de metais e pedras preciosas, as especias (pementa e azafrán especialmente), azucre, incenso e seda, que son os elementos básicos das transaccións que se realizan” (Mad Comunicación, 2007: 67). A necesidade

constante de capital foi reunindo os grandes mercadores en compañías privadas que fomentaron o desenvolvemento das comunicacións e a creación de axencias no estranxeiro.

A acumulación de capital permitiu a creación e o desenvolvemento dos primeiros bancos en distintas cidades de Europa e favoreceu o impulso da Bolsa e das Sociedades Anónimas. A figura do home capitalista, que adoita ser á vez comerciante, banqueiro e industrial, pasa a conformar a cúspide social en detrimento da liñaxe. En esencia, o Renacemento provoca tamén no eido económico un rexurdimento que dará lugar ao auxe industrial dos séculos XVIII e XIX e cuxa principal característica é o capitalismo de libre competencia (Lacour-Gayet, 1958).

Arnold Toynbee (2000) sitúa a Revolución Industrial en Inglaterra entre os anos 1785 e 1825. O período caracterízase polo paso da produción manufactureira á produción fabril, o que provoca a implantación definitiva do capitalismo nos países occidentais. As grandes achegas económicas do século XIX chegaron da man dos considerados fundadores da ciencia económica: Adan Smith, David Ricardo e John Stuart Mill. A eles se debe a importancia que se lle concedeu ao librecambio como ferramenta básica que permitiu a expansión das actividades comerciais e a implantación da libre competencia. A doutrina foise implantando en Gran Bretaña durante a primeira metade de século e non tardou en estenderse por toda Europa.

Luque (2000) fai referencia ás orixes da Revolución Industrial como un claro antecedente do concepto que nos ocupa. En efecto, o impacto da Revolución Industrial favorece a produción de grandes cantidades de mercadorías e a aparición doutras novas. Por primeira vez é máis difícil vendelas que fabricalas, o que fai indispensable a existencia dalgún medio para dar a coñecer estes produtos. Poténciase a publicidade como recurso para achegalos aos consumidores por medio da inserción de anuncios nos diarios de opinión. Emile de Girardin foi o primeiro que formulou en 1831 o principio fundamental que, segundo el, debería de rexer nas relacións entre a prensa e a publicidade, ao afirmar que lles corresponde aos anuncios pagar o xornal:

Esta relación entre publicidade e prensa fai que a primeira se vaia organizando, aparecendo así as primeiras axencias e institucións que se dedican a servir de intermediarios entre os anunciantes e os xornais. Por exemplo, en 1865 *George P. Rowell* lanzou un sistema de compra de espazos para o seu publicitario nos xornais que logo vendía aos anunciantes, buscando o beneficio entre o prezo de compra e o prezo de venda. Pouco tempo despois *Fracis W. Ayer* funda en Filadelfia o que se pode considerar como a primeira axencia de publicidade, coa achega de que os anuncios se confeccionaban na propia empresa. Isto supón un gran paso adiante para o nacemento destas axencias, tal e como hoxe se coñecen.

Ao mesmo tempo, para facer os anuncios que se inserían na prensa máis atractivos, o seu deseño e contidos van evolucionando, creándose, na década dos oitenta², os primeiros slogans publicitarios, para atraer o público lector ata o anuncio. Frases célebres como *“Vostede preme o botón. Nós facemos o resto”* (frase utilizada nunha campaña de *Kodak*), ou *“Dígallo con flores”*, datan daquela época (Mad Comunicación, 2007: 71).

Así pois, a aparición da publicidade vese favorecida polo capitalismo de libre competencia e a produción industrial, e todos estes factores significan un peso decisivo para a conceptualización do marketing.

A finais do século XIX prodúcese unha serie de acontecementos que poden considerarse como precursores do nacemento do marketing. Desde un enfoque económico, un dos máis importantes é a evolución do capitalismo de libre competencia cara a formas monopolísticas. Nos Estados Unidos xorden xigantescos monopolios da industria petroleira como a *Standard Oil Rockefeller* e da industria do aceiro como a *U.S. Steel Corporation de Carnegie*. Trátase dos primeiros indicios que sinalan unha tendencia de crear grandes grupos económicos que se protexen dos riscos da libre competencia e que buscan posicionarse nunha situación de dominio sobre outras unidades económicas. Ao pouco tempo prodúcese o salto da actividade industrial á financeira e os mesmos grupos pasan a formar parte das dúas actividades.

Os cambios que se producen no mercado e o establecemento dun mercado mundial, a ansia por espertar o impulso de compra dos produtos e a consecuente organización

² De 1880.

das campañas de vendas, o desenvolvemento dos medios de comunicación e a evolución das ciencias sociais favorecen a aparición do marketing (Mad Comunicación, 2007):

1. Cada rexión do mundo especializouse nunha tarefa determinada dentro dunha economía unificada. Así, Europa Occidental constituíse como o taller industrial do planeta, mentres que, por exemplo, a madeira se obtiña dos bosques canadenses, norteamericanos ou siberianos.
2. As empresas comezan a definir os clientes potenciais aos que dirixir os seus produtos.
3. Coa inauguración en 1870 da liña de ferrocarril entre Nova York e San Francisco organízase toda unha campaña de relacións públicas dirixida a crear unha boa imaxe do medio, que acusaba certo rexeitamento entre a poboación. Para iso, na primeira viaxe foron convidadas altas personalidades e durante o traxecto editouse un xornal que se enviou a persoas públicas e dos negocios.
4. A firma Westinghouse crea o primeiro Departamento de Comunicación en 1889 para tratar de impoñer o sistema de corrente eléctrica no mercado, en contra do sistema de corrente continua da compañía de Thomas A. Edison, que se defendeu lanzando outra campaña que relacionaba os riscos de utilización do outro tipo de electricidade.

Pode incluso pensarse que o nacemento do marketing tal como hoxe o coñecemos presenta o seu maior impulso coas accións realizadas por empresas de éxito mundial no momento no que se lanzaron ao mercado:

En 1886 *John Doc Pemberton*, un farmacéutico de Atlanta, crea un xarope doce, no patio traseiro da súa casa, cunha fórmula secreta, coa idea de facer unha bebida tónica que o fixese millonario. Xa o intentara anteriormente, tendo certo éxito ao crear un tónico con determinadas propiedades reconstituíntes ao que chamou "*French Wine of Coca*", que polos compoñentes que tiña, viño, azucre e unha substancia obtida da folla de coca, seguro que así o era. Nese novo intento, pretendía facer un tónico máis suave, de uso diario. Asociouse cun contable chamado Frank Robison, que foi quen suxeriu o nome a ese novo produto, e mesmo, deseñou o logotipo para desinalo: *Coca-Cola* (Mad Comunicación, 2007: 74).

Desde a súa aparición no mercado en 1886, a Coca-Cola converteuse nun éxito de vendas grazas ao uso da publicidade que, nun primeiro momento, se baseou en cambiar o concepto de medicamento polo de bebida de uso diario:

Obter o presuposto para a primeira campaña publicitaria interactiva de *Procter & Gamble* non debeu resultar fácil. Afortunadamente, o proxecto tiña un defensor cun nome importante: *Harley Procter*, fillo dun dos fundadores. En 1881, Harley Procter convenceu o consello directivo de “P&G” de que lle desen 11.000 \$ para publicar anuncios en revistas e vallas en exteriores, nos cales se anunciaba que o xabón “*Ivory*” era “99,44% Puro” e convidaban aos lectores a compartir as súas experiencias co produto (Mad Comunicación, 2007: 74).

Pero tamén a comezos do século XX se produciron outros cambios no comercio que posibilitaron a aparición e a consolidación do marketing (cfr. Pierluigi, 2000):

1. O forte incremento do comercio mundial durante os anos precedentes á I Guerra Mundial supuxo un aumento das relacións comerciais entre os países máis industrializados e das producións internas.
2. Chegouse á conclusión de que o concepto de demanda significaba algo máis que poder adquisitivo e comezou a concibirse como sinónimo de desexo.
3. Empeza a experimentarse se ese desexo pode ser incrementado a través de técnicas publicitarias.
4. Deste xeito, xorden os primeiros institutos de investigación comercial e de mercados e os usuarios adquiren relevancia no lanzamento dos produtos.
5. Identifícanse novas funcións empresarias distintas á produción, que ata entón parecía ser o eixo sobre o que xiraban as empresas e as organizacións.

En suma, diremos que o marketing –se nos baseamos na idea de intercambio- existiu sempre, é tan antigo como a propia humanidade, malia que o seu estudo e o seu estatus de disciplina son moito máis recentes.

3.2 Evolución do marketing

3.2.1 O marketing como disciplina. Antecedentes e etapas

Como vimos dicindo, que non existan documentos escritos sobre o marketing non quere dicir que na práctica non existisen actividades de intercambio, comercialización e mesmo investigación sobre mercados. Hollander e Rassuli (1993) establecen acertadamente a necesidade de diferenciar desde un punto de vista histórico os

traballos académicos da práctica, xa que mentres que a historia do marketing académico é un fenómeno relativamente novo, a súa práctica é anterior.

A aparición do termo marketing como tal sitúase na primeira década do século XX. Miguel Ángel Moliner e Amparo Cervera (2004), seguindo a Bartels (1964), consideran que os departamentos de Economía das universidades de Winsconsin e Harvard nos Estados Unidos foron os centros orixinais de influencia no desenvolvemento do pensamento de marketing. Así, as orixes do enfoque institucional vincúlanse coa emigración académica durante o século XIX dos estudantes norteamericanos a Alemaña, onde se viron influídos polo modelo científico do historicismo que naquel momento dominaba as ciencias sociais no país europeo. O historicismo caracterizábase pola súa metodoloxía estatística, polo pragmatismo e por un lixeiro afastamento das ideas teóricas e conceptuais e, precisamente, “esta corrente de economistas norteamericanos regresaron ao seu país cara a 1870, e xunto cos seus discípulos, tamén formados parcialmente en Alemaña, foron pioneiros no pensamento do marketing” (Moliner e Cervera, 2004: 8).

En 1898 impartíuse en Alemaña o primeiro curso universitario sobre comercialización e entre 1900 e 1910 varias universidades estadounidenses ofrecían cursos relacionados co que entón denominaban *industrias distributivas*. Así, en 1902 na Universidade de Michigan o profesor E.D. Jones impartiu un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States” en cuxo folleto descritivo se utiliza por primeira vez o termo marketing. En 1905 baixo a dirección de Kreusi impártese outro curso titulado “Marketing of Products” na Wharton School da Universidade de Pennsylvania (Bartels, 1964). Cinco anos despois, en 1910, o profesor Butler impartiu un curso na Universidade de Winsconsin co nome de “Marketing Methods”, no cal explicou todo o que o promotor debía efectuar antes de empezar a lanzar mensaxes publicitarias e realizar a súa acción de venda. Ralph S. Butler relacionou o marketing co comercio e coas actividades económicas xa establecidas e definiuno como un traballo de coordinación e planificación para a xestión dunha serie de complicadas relacións entre diversos factores que toman parte nas actividades comerciais e que debían ser

tomados en conta, ante todo, en primeiro lugar, polo produtor/distribuidor que desexase construír unha campaña comercial efectiva (Moliner e Cervera, 2004).

Como resultado destes primeiros cursos, é a partir de 1911 cando o marketing adquire categoría de disciplina independente e se constitúe como un campo de estudo propio e non adherido en exclusiva á Economía. Así, Lewis Weld presentou en 1914 a investigación *Distribución de mercado* na Asociación Económica Americana, considerada a primeira investigación científica sobre marketing, e en 1915 Shaw publicou *Some problems in the distribution*, o primeiro libro sobre marketing tal como hoxe o entendemos (Bartels, 1964).

Vemos, por tanto, que nos seus comezos a incipiente disciplina trataba de analizar os problemas derivados do binomio produción-produto e tentaba buscar a eficiencia na distribución.

A partir destas datas orixinarias, os distintos autores propoñen diferentes etapas polas que consideran que evolucionou o concepto de marketing. Así, Bartels (1988) distingue nove etapas que fai corresponder coas nove décadas transcorridas ata o ano de publicación da súa obra: (1) descubrimento, (2) conceptualización, (3) integración, (4) desenvolvemento, (5) reestimación, (6) reconcepción, (7) diferenciación, (8) socialización e (9) concepción actual.

Posteriormente, Esteban e outros (1997) identifican oito etapas no desenvolvemento do marketing que podemos resumir do seguinte xeito:

1. Precedentes (anterior ao século XX): inclúe todos os antecedentes da Revolución Industrial, a Era da Producción, a división do traballo e o desenvolvemento do comercio.
2. Xurdimento (1900-1920): é cando aparecen nos Estados Unidos os primeiros institutos de investigación de mercados e tamén cando se identifican funcións empresariais distintas da produción. O termo marketing emprégase por primeira vez na Universidade de Wisconsin e ademais aparecen as primeiras asociacións profesionais do marketing.

3. Conceptual (1921-1945): establécese unha diferenciación de produtos segundo a política comercial das empresas e créase a American Marketing Association (AMA).
4. Desenvolvemento (1946-1960): o marketing introdúcese no campo dos bens industriais. Jerome McCarthy (1960) desenvolve o seu paradigma dos 4Ps do marketing e prodúcese a evolución do concepto desde a transferencia exclusiva de bens á satisfacción de necesidades e desexos.
5. Expansión (1960-1970): Kotler e Levy (1969a) publican no *Journal of Marketing* un artigo que marcará o futuro do marketing ao ampliar o seu campo de actuación máis alá do ámbito empresarial.
6. Desenvolvemento conceptual (1970-1980): comezan a introducirse os conceptos e técnicas do marketing no sector social.
7. Consolidación (1980-1990): os problemas, resultados e teorías de marketing clasifícanse en función de tres categorías dicotómicas: (1) sector lucrativo e non lucrativo, (2) nivel de agregación macro e micro e (3) análise positiva e normativa.
8. Revisión e tendencias (a partir de 1990): nova orientación ao consumidor, á competencia, á coordinación interfuncional dentro da empresa ou institución e ao marketing de redes.

Munuera, pola súa parte, dividiu en 1992 a evolución do marketing en catro grandes etapas: un primeiro período de identificación ata 1920, o período funcionalista (1920-1945), o preconceptual (1945-1960) e o período de definicións formais posterior a 1960. Resumímolos na seguinte táboa:

Táboa 2. Síntese da evolución do marketing entre 1900 e 1960

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1960)
Implicación social	Non considerada	Non considerada	Considerada
Énfase	Produto e produción	Desenvolvemento da organización / Produción	Vendas
Obxectivo	Artellar conxunto de actividades que creen utilidades do produto	Configuración do sistema de marketing (subsistema economía) e as funcións do marketing	Equilibrio entre a oferta e a demanda Formación teórica do marketing Incremento do consumo
Actividades	Vendas Distribución	Vendas Compras Distribución Loxística	Investigación de mercados Consumidor Publicidade
Relación con outras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina máis relacionada	Produción Economía	Economía	Economía Psicoloxía Socioloxía Organización de empresa
Enfoque	Estudo das mercadorías	Estudo das funcións	Comeza o estudo das institucións

Fonte: adaptación de Munuera (1992)

A consideración destes autores levou ao profesor Luque (2000) a determinar outras catro etapas que recollen a consolidación do marketing desde os seus antecedentes ata a actualidade e que nós seguiremos por considerar que é a máis acertada, concisa e axustada. Distingue (1) unha primeira fase de antecedentes ata comezos do século XX (ver apartado 3.1), (2) un período incipiente ata 1950, (3) outro conceptual ata 1985 e, finalmente, (4) o período de consolidación e desenvolvemento a partir de 1985.

Lichtenthal e Beik (1984) estiman que foron unha serie de circunstancias enmarcadas en Estados Unidos e ocorridas no século XIX as que desencadearon o desenvolvemento do marketing e o tránsito desde ese período de antecedentes ao incipiente:

- a) O desenvolvemento das redes de comunicación e de transporte con carácter estable.
- b) As innovacións tecnolóxicas e a especialización no traballo posibilitaron a produción masiva e os excedentes asociados.

- c) A consolidación de funcións terciarias relacionadas con bancos e outros servizos financeiros.
- d) O aproveitamento dos recursos naturais.
- e) A estabilidade política sen precedentes.
- f) Un sistema legal adaptado que permitiu asegurar unha conduta ordenada dos negocios.

En calquera caso, o que queremos facer constar é que como en toda disciplina, e como é lóxico por outra parte, é posible diferenciar un conxunto de situacións, acontecementos históricos e mesmo reflexións que poden considerarse antecedentes, do marketing neste caso. Entre estes, o que se constata é que o comezo da actividade comercial e do intercambio son dous feitos determinantes á hora de atopar a súa aparición.

3.2.2 Período incipiente (1900-1950)

Como analizamos no apartado anterior, as primeiras contribucións sobre o concepto de marketing –artigos de investigación, cursos, etc.- datan de comezos do século XX e proveñen de diferentes universidades norteamericanas, entre as que destacan a de Wisconsin e a de Harvard.

Unha vez que remata a I Guerra Mundial, as empresas, que se atopan agrupadas no sistema capitalista dentro da súa fase monopolista, atopáronse coa complexa tarefa de vender unha produción masiva en mercados fortemente competitivos. É entón cando deciden botan man do marketing para dar a coñecer os seus produtos, á vez que xorde un interese crecente polas distintas funcións que o marketing pode cumprir para lograr os seus obxectivos. Neste sentido, o marketing é definido en relación a tres procesos: concentración da oferta, compensación entre a oferta e a demanda, e dispersión (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965).

Durante os anos 20 a preocupación dos académicos segue centrándose na distribución, como reflicte a definición que elabora Clark en 1925, no sentido de que

entenden o marketing como o conxunto de esforzos que efectúan transferencia da propiedade de bens e se ocupan da súa distribución física (cfr. Bartels, 1988: 149-150).

A crise do 29 propiciou o desenvolvemento da investigación de mercados e evidenciou a fragilidade dos métodos utilizados ata o momento, polo que ese ano pode considerarse a fin do marketing orientado cara á produción e á distribución e o nacemento do marketing orientado ás vendas, que ten a súa continuidade na II Guerra Mundial e nos anos inmediatamente posteriores, como veremos máis adiante.

Nestes anos prodúcense acontecementos tan relevantes como a fundación en 1934 do *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se fusionou coa *American Marketing Review* fundada un ano antes e transformándose así no actual *Journal of Marketing*, ou a creación en 1937 da American Marketing Association (AMA) co obxectivo de promover o estudo científico do marketing. Ademais fundáronse as primeiras empresas de investigación social e de marketing –A.C. Nielsen en 1923 e Gallup en 1935– e a Psychological Corporation que comezou a realizar os denominados barómetros comerciais. En 1932 Clark e Weld acuñan o termo “sistema de marketing” e identifican sete funcións: concentración, almacenamento, financiamento, asunción de riscos, estandarización, venda e transporte (García, 1998).

A partir dos anos 40 as definicións van incorporando solucións máis extremadas para o logro dos obxectivos, como a ofrecida por Paul Mansur en 1949, que fala da entrega dun nivel de vida. Non entanto, non sería ata a primeira metade da década dos 50 cando Peter Drucker atina en engadir un elemento novo que supón algo máis que vender. Este motivo lévao a asegurar que a responsabilidade do marketing penetra en todas as áreas da empresa (Mad Comunicación, 2007).

Como consecuencia da II Guerra Mundial fixo a súa aparición a investigación operativa que contribuíu á resolución de problemas de decisións no ámbito empresarial e especificamente no marketing (Bartels, 1988). Algúns autores comezan a sentir inquietude polo contido científico da disciplina e, por exemplo, Converse publica en

1945 o seu artigo “The development of the Science of Marketing” no *Journal of Marketing*, que pode considerarse o inicio do debate sobre a ciencia do marketing.

3.2.3 Período conceptual (1950-1985)

O final da II Guerra Mundial e as súas consecuencias inmediatas marcan o comezo deste terceiro período que denominaremos conceptual e que, á súa vez, permite diferenciar dous subperíodos (García, 1998):

- 1) Un primeiro de formación e consolidación dos principios desenvolvidos con anterioridade.
- 2) Un segundo e posterior, caracterizado polo intenso debate xurdido a prol da expansión conceptual do marketing.

3.2.3.1 Consolidación dos principios desenvolvidos

Durante a primeira etapa -nos anos 50- defínese o carácter interdisciplinar do marketing, de maneira que o seu proceso de consolidación vai acompañado dun proceso de integración e ordenación dos principios previamente desenvolvidos e o abandono da vinculación exclusiva coa Economía para ampliarse a outras áreas do coñecemento coma a Psicoloxía, a Organización das Empresas, as Matemáticas, a Socioloxía, a Publicidade e a Comunicación.

Alderson e Cox relacionan o marketing coa teoría económica, política e outras ciencias sociais no artigo ‘Towards a Theory of Marketing’ (1948). Tamén Vaile, Grether e Cox en *Marketing in the American Economy* (1952) poñen de manifesto a influencia das ciencias do comportamento cando propoñen a adaptación do produto ao mercado e formulan o principio de soberanía do consumidor, no que distinguen entre os atributos físicos e psicolóxicos dos produtos. Nesa mesma liña comezan a incorporarse métodos e técnicas das ciencias sociais ao campo da investigación de mercados como, por exemplo, a investigación motivacional impulsada por E. Dichter (cfr. 1971).

Este intento por integrar as funcións do marketing nunha teoría xeral ou a busca dunha concepción científica da disciplina susténtase nas achegas dos principais

analistas do momento –Converse (1945), Alderson e Cox (1948), Bartels (1951) ou Alderson (1957), entre outros-.

É, pois, a época na que se abren os debates sobre o concepto de marketing que rematarán coa definición da American Marketing Association (AMA) de 1960, que culmina co traballo de recompilación e estudo de conceptos realizado polo comité de definicións da Asociación: “marketing é o resultado das actividades empresariais que dirixe o fluxo de bens e servizos desde o produtor ao consumidor ou usuario” (AMA, Committee on Definitions, 1960: 15).

O tempo situou a definición nunha perspectiva excesivamente reducionista que se centraba nas empresas que procuraban un beneficio económico, pero que desatendía por completo as organizacións non lucrativas, que entendía o marketing como unha área de segundo nivel dentro dos organismos e que se cinguía aos bens e servizos obviando as ideas e os valores. En xeral, a definición da AMA non respondía nin á realidade empresarial nin aos planeamentos teóricos que xa, como dixemos antes, superaban esta definición. A idea de clasificar os instrumentos do marketing tamén ocupa o centro do debate e é precisamente nese mesmo ano cando E. J. McCarthy (1960) propón a interrelación existente entre as diversas variables do marketing, os 4Ps, que remataría sendo a clasificación máis aceptada no futuro.

A consecuencia da insatisfacción e das reaccións provocadas pola definición da AMA, cinco anos máis tarde –en 1965-, o departamento de Marketing da Universidade de Ohio propón esta definición: “proceso polo cal nunha sociedade, a estrutura da demanda de bens e servizos é anticipada, desenvolvida e satisfeita a través da concepción, promoción, intercambio e distribución física de bens e servizos” (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965: 43-44).

Esta nova concepción entende o marketing como un proceso máis amplo que aquel polo que só abranguíamos os intercambios económicos, o que supón a superación da idea do marketing centrado exclusivamente no ámbito empresarial. É a primeira vez que

non se entende o marketing como unha actividade exclusivamente empresarial, senón que máis ben é considerado como un proceso social.

Durante esta etapa obsérvase tamén unha tentativa de institucionalizar a disciplina e proba diso son as institucións fundadas e as publicacións editadas: o Marketing Science Institute en 1961, a Academy of Marketing Science en 1971 ou o *Journal of Marketing Science* un ano despois, en 1972 (García, 1998).

3.2.3.2 Ampliación do concepto

O afán por facer do marketing unha ciencia coincide ademais co debate, encabezado por Kotler e Levy (1969a)³, xurdido sobre a ampliación do concepto a todo tipo de organizacións, teñan carácter lucrativo ou non. Dedúcese, entón, que a pedra angular que levou á ampliación do concepto de marketing foi o produto, entendido a partir deste momento tanto como bens ou servizos, como persoas, ideas, valores ou organizacións susceptibles de entrar a formar parte dun proceso de intercambio.

Esta ampliación do alcance do marketing prodúcese nun dobre sentido. Pola banda da ampliación vertical, enténdese que a responsabilidade do marketing ha de supeditar os intereses particulares das empresas aos intereses xerais da sociedade. Crese que o crecemento económico dará solución ás imperfeccións do mercado e mesmo hai quen chega a afirmar que o marketing non só solucionará os problemas sociais, senón que “traerá tamén a paz mundial” (Lavidge, 1970: 27). Estas novas preocupacións levan a varios autores a propoñer a creación dun novo elemento funcional dentro da organización do marketing encargado de observar as demandas sociais, posto que consideran que non se pode seguir de costas aos efectos sociolóxicos que o marketing produce (cfr. Lavidge, 1970; cfr. Spencer e Moinpour, 1972).

³ O debate tivo tamén varios detractores, entre eles Dawson (1971), Feldman (1971) ou Shapiro (1973). Unha das críticas máis curiosas é a que expón Luck (1969) ao insistir en que o marketing debe limitarse a aquelas actividades e procesos de negocio que resultan dunha transacción de mercado. Kotler e Levy (1969b) respóndelle acusándoo dunha nova forma de miopía e ratificando que a esencia do marketing se asenta na idea xeral de intercambio e non nun enfoque tan limitado como as transaccións de mercado.

Pola banda da ampliación horizontal, a área de actuación do marketing deixa de restrinxirse ás empresas e esténdese tamén ás organizacións non lucrativas, xermolo do xurdimento do denominado marketing social. O punto de partida sitúase en 1969 cando Kotler e Levy (1969a) suxiren unha nova dimensión do marketing que supón un alongamento do horizonte conceptual baseado na extensión do marketing ao campo das ideas e das organizacións sen ánimo de lucro coma as igrexas, as escolas públicas ou os museos, posto que tamén elas posúen produtos que ofrecen a uns clientes a través do emprego de ferramentas de marketing. Consideran que o marketing é a función que mantén o contacto da organización cos seus consumidores, averigua as súas necesidades, desenvolve produtos que cobren esas necesidades, deseña a forma de distribuílos e constrúe un programa de comunicación para expresar os propósitos da organización. Deste xeito, evidencian que a “esencia do marketing reside máis nunha idea xeral de intercambio ca na reducida tese das transaccións de mercado” (Kotler e Levy, 1969b: 57).

Aínda que nun primeiro momento esta extensión do marketing tivo os seus detractores e os seus apoios, o asentamento definitivo do movemento prodúcese en 1971 coa publicación dun número especial do *Journal of Marketing*. O exemplar ía dedicado ao estudo do papel do marketing no eido social e evidenciaba a extensión do concepto a terreos propios das institucións sen ánimo de lucro e a empregarse na divulgación de ideas e comportamentos beneficiosos para a sociedade (Cruz, 1990). Nun dos traballos incluídos nese número especial, Kotler e Zaltman acuñan o concepto de marketing social e defínenlo como “o deseño, implementación, e control de programas pensados para influír na adaptación de ideas sociais e implicando consideracións de planificación de produto, prezo, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler e Zaltman, 1971: 5).

Segundo Shuptrine e Osmanski (1975) entre 1969 e 1971 o marketing evoluciona cara a tres novos cometidos:

- a) A necesidade de aumentar a conciencia social nas empresas e no propio marketing.
- b) As organizacións asumen que para desenvolver o marketing haberá de soportarse un certo custo social.
- c) É posible aplicar as técnicas de marketing a organizacións non lucrativas.

Todos estas novas formulacións –que reflectían aínda unha situación confusa- levan a Kotler a suxerir o “concepto xenérico de marketing”, asentado no aspecto clave da transacción, entendida como o intercambio de valores entre dúas partes. Pero estes valores –matiza- non se limitan a bens, servizos ou cartos, senón que tamén se inclúen outros como o tempo, a enerxía ou os sentimentos. A partir destas consideracións, Kotler afirma que “o marketing estuda especificamente como se crean, estimulan, facilitan e valoran as transaccións ou intercambios” (1972: 49). Polo tanto, este concepto xenérico do marketing acollía implicitamente varios razoamentos que ampliaban o seu campo de actuación tradicional:

- a) O marketing configúrase como actividade humana e non estritamente empresarial.
- b) A actividade pretende a satisfacción mutua das necesidades e desexos das partes que interveñen no intercambio.
- c) A forma de satisfacer esas necesidades e desexos é mediante o intercambio de valores.

Pero ademais, nesta ampliación do concepto de marketing é posible distinguir tres niveis:

- 1) Un primeiro nivel ou nivel tradicional centrado no intercambio económico e asentado sobre a idea da transacción económica. Mediante este elemento prodúcese a transferencia da propiedade ou o uso dun ben ou servizo entre as partes, sempre e cando se cumpran as seguintes condicións: (a) existan dúas ou máis partes, (b) bens escasos, (c) propiedade privada, (d) desexo dun produto que posúe a outra parte, (e) a parte demandante ofrece un pagamento a cambio do produto e (f) predisposición por parte do propietario a intercambiar o produto polo pago.

- 2) O segundo nivel obvia a necesidade de realizar un pagamento polo uso ou consumo do produto e este defínese exclusivamente pola utilidade ou o valor subxectivo que representa para o usuario ou consumidor. Así, este segundo nivel considera aquelas transaccións derivadas da utilización da ensinanza, da política, da relixión, da educación e dos servizos públicos en xeral.
- 3) O terceiro nivel flexibilízase na medida en que prescinde da consideración de que as transaccións se efectúen unicamente entre unha organización e un grupo de usuarios ou clientes, senón que a organización tamén se relaciona con todos os públicos obxectivos do seu entorno. En consecuencia, o que defende este nivel é que o marketing abrangue tamén o estudo das relacións que a organización mantén con outras ou con individuos que conforman o seu entorno (empregados, acredores, provedores, goberno e outras institucións públicas, axentes e público en xeral).

En conclusión, o que vén dicir Kotler é que a actividade do marketing non se limita a bens ou servizos comerciais, senón que tamén se contemplan organizacións, persoas, lugares ou ideas. Asemade, a actividade do marketing amplía o seu mercado obxectivo a todos os públicos cara aos que a organización poida dirixir a súa actividade e, finalmente, a organización que pon en funcionamento esta práctica non ten por que ter necesariamente fins lucrativos:

Segundo unha investigación de Nichols (1974) o 95% dos profesores norteamericanos de marketing pensaban que o marketing debería ampliar a súa actuación ao campo das institucións non lucrativas. Este amplo apoio supón a aceptación de que as técnicas do marketing poden ser aplicadas a calquera actividade humana, o cal, desde un punto de vista conceptual, dá paso a un cambio nunha tripla dimensión (Enis, 1973). Primeiro unha ampliación referente á natureza do produto intercambiado, que pasa a ocuparse de bens e servizos con valor económico a abranguer calquera outro tipo de valor, como ideas, bens e servizos sen valor de mercado; segundo, a ampliación do obxectivo perseguido co intercambio, que pasa de centrarse no beneficio a considerar calquera outro tipo de contraprestación, coma os fins sociais; e, terceiro, unha ampliación do público obxectivo, desde o consumidor ata calquera outro público que se relaciona coa organización (clientes, provedores, acredores, accionistas ou traballadores)” (Moliner e Cervera, 2004: 21).

Malia todo, a controversia non finalizou neste punto, senón que outros autores – Bartels (1974), Arndt (1978), Foxall (1984) ou Ferrell e Lucas (1987), por exemplo-

continuaron defendendo a idea de que o marketing debería limitarse á actividade empresarial nas transaccións de mercado, independentemente de que os profesionais do marketing poidan asesorar e prestar os seus servizos noutros ámbitos diferentes.

A esas alturas do debate, tamén hai autores que coidan que é preciso avanzar máis e delimitar o contido do marketing, máis aló da discusión sobre a translación das técnicas. A este respecto, a achega esencial de Bagozzi (1975) refírese á formulación dunha teoría que define o marketing como a ciencia do intercambio. Considera que, como calquera outra disciplina, o marketing non pode ser só un conxunto de técnicas e, por iso, dirixe os seus estudos a investigar por que as persoas e as organizacións se comprometen en relacións de intercambio e como se crean, resolven ou evitan eses intercambios.

Cando o concepto de marketing xa non se limitou en exclusiva ás actividades empresariais e se ampliou a outro tipo de organizacións, as definicións de marketing comezaron a referirse ás relacións de intercambio, en xeral, sen especificar a súa natureza económica. Así, por exemplo, Kotler nas primeiras edicións do seu libro *Marketing Management* (1976) defíneo como o conxunto de actividades humanas dirixidas a facilitar e realizar intercambios. Non entanto, esta definición foi cambiada posteriormente polo autor cando describe o marketing como “a actividade humana dirixida a satisfacer necesidades e desexos a través do proceso de intercambio” (1976: 5), de xeito que reduce o intercambio ao medio para satisfacer necesidades e desexos. Stanton e Futrell na oitava edición da súa obra proporcionan unha definición similar do marketing: “está constituído por todas as actividades que tenden a xerar e facilitar calquera intercambio cuxa finalidade sexa satisfacer as necesidades ou desexos humanos” (1987: 4).

Unha das posturas que recadou maior número de adheridos nese debate foi reflectida por Hunt en dous traballos publicados no *Journal of Marketing* en 1976 e 1983 que recollen o alcance do marketing. Na mesma liña que Bagozzi, Hunt (1983) establece que o núcleo central do marketing é a relación de intercambio ou transacción, de xeito

que entende que a ciencia do marketing é unha ciencia do comportamento que pretende explicar as relacións de intercambio. Para isto, desenvolve un modelo conceptual que propón todas as manifestacións, casos, proposicións, hipóteses, estudos e observacións que poden acontecer no marketing a través de tres dicotomías con oito posibles combinacións:

1. Sector lucrativo/non lucrativo: establece a diferenciación entre as organizacións con ánimo de lucro e as que non teñen este afán.
2. Dicotomía micro/macro: refírese ao nivel de agregación das unidades de análise. O nivel micro recolle as actividades do marketing de unidades individuais como a persoa, a empresa ou calquera outra organización. Pola contra, o nivel macro supón un nivel maior de agregación e correspóndese co estudo das actividades realizadas por grandes grupos como sistemas comerciais, económicos ou grupos de consumidores ou usuarios (Martín, 1998).
3. Análise positiva/normativa segundo se trate dun enfoque descritivo ou prescriptivo respectivamente. É dicir, o marketing positivo adopta a perspectiva de intentar explicar o que é, o que foi ou que será, isto é, adopta unha perspectiva explicativa, descritiva ou predictiva das actividades, procesos ou fenómenos de marketing que existen realmente. En cambio, o marketing normativo atopa a súa razón de ser no que debe ser ou no que se debe facer, de xeito que prescribe como se han de facer as cousas e cal debe ser o comportamento tanto dos individuos como das organizacións.

Táboa 3. Modelo conceptual do marketing

POSITIVO		NORMATIVO	
SECTOR LUCRATIVO			
MICRO		MACRO	
1. Problemas, resultados, teorías e investigacións sobre: a. Conduta do consumidor-comprador individual b. Como fixan os prezos as empresas c. Como determinan os produtos d. Como determinan a promoción e. Como elixen as canles de distribución f. Estudo de casos prácticos		2. Problemas, modelos normativos e investigacións sobre: a. Determinación do marketing mix b. Toma de decisións en prezos c. Toma de decisións en produto d. Decisións en promoción e. Toma de decisións en distribución f. Estratexia de marketing g. Control dos esforzos de marketing h. Dirixir e xestionar a venda ao detalle i. Aplicar a teoría de sistemas ao marketing	
3. Problemas, resultados, teorías e investigacións sobre: a. Modelos de consumo agregado b. Enfoque institucional do marketing c. Aspectos legais de marketing d. Eficiencia dos sistemas de marketing e. Marketing e desenvolvemento económico f. Marketing comparativo g. Relacións de poder das canles de distribución		4. Problemas, modelos normativos e investigacións sobre: a. Como pode ser máis eficiente o marketing b. Se os custos de distribución son excesivos c. Se a publicidade é desexable d. Se a soberanía do consumidor é desexable e. Se o estímulo da demanda é desexable f. Que tipo de regulación é mellor g. Se os sistemas verticais de marketing son desexables	
SECTOR NON LUCRATIVO			
MICRO		MACRO	
1. Problemas, resultados, teorías e investigacións sobre: a. Adquisicións de bens públicos polos consumidores b. Como fixan os prezos as organizacións non lucrativas c. Como determinan os produtos d. Como determinan a promoción e. Como elixen as canles de distribución f. Estudo casos prácticos sobre bens públicos		2. Problemas, modelos normativos e investigacións sobre: a. Determinación do marketing mix b. Toma de decisións en prezos c. Toma de decisións en produto d. Decisións en promoción e. Toma de decisións en distribución f. Estratexia de marketing g. Control dos esforzos de marketing	
3. Problemas, resultados, teorías e investigacións sobre: a. O modelo institucional dos bens públicos b. Se a publicidade dos servizos públicos inflúe no comportamento c. Se os sistemas de distribución de bens públicos son eficientes d. Como se reciclan os bens públicos		4. Problemas, modelos normativos e investigacións sobre: a. Se a sociedade debe permitir aos políticos venderse como produtos b. Se se debe estimular a demanda de bens públicos c. Se o baixo contido informativo da publicidade política é socialmente desexable	

Fonte: Adaptado de Hunt (1976) en Moliner e Cervera (2004)⁴

⁴ O criterio micro/macro suxire unha clasificación baseada nun nivel de agregación. O micro refírese a actividades de unidades individuais coma as empresas, calquera tipo de entidade ou mesmo os propios individuos. Pola contra, o macro indica un nivel de agregación maior e inclúe sistemas comerciais e grupos de consumidores. A dicotomía positivo/normativo reflicte se o enfoque da análise é descritivo ou normativo. No primeiro caso trata de explicar que é o que se fai, o que foi ou que vai ser. No segundo, prescribe o que debe ser ou debe facerse.

Sobre a tripla dicotomía establecida por Hunt (1976) é posible encadrar todos os enfoques de estudo do marketing, de maneira que coas súas achegas constátase que o intercambio é o centro de toda a análise do marketing tanto no nivel macro coma no micro, xa sexa en organizacións lucrativas coma non lucrativas e sendo posible aplicar unha análise positiva ou normativa.

Así pois, podemos afirmar que nos seus comezos o marketing se desenvolveu no marco dunha orientación lucrativa, positiva e macro ou, o que é igual, que os enfoques empregados se referían ás actividades comerciais nas empresas con ánimo de lucro e desde unha óptica de sistema de marketing. De feito, “este foi o ámbito máis corrente do marketing durante moitos anos” (Santesmases, 2007: 66). Na década de 1960 foi cando se comezou a abordar desde unha perspectiva lucrativa, normativa e micro.

Esta evolución obriga a Peter Drucker a modificar en 1973 a súa concepción do marketing e a asegurar que o obxectivo está en coñecer e comprender o cliente, de tal forma que o produto ou servizo se adapte perfectamente, vendéndose por si. Jerome McCarthy tamén realiza a súa definición, influído polo xiro que está tomando a actividade, que concreta na realización das actividades que dirixen o fluxo dos bens e servizos desde os produtores aos consumidores ou usuarios e permite a consecución dos obxectivos da organización (Mad Comunicación, 2007).

Nos anos 80 introdúcese unha compoñente estratéxica na disciplina, consecuencia da influencia da Economía de empresa e das Teorías da Administración das Organizacións que postulan que o entorno externo é fundamental para as organizacións. Coa introdución da visión estratéxica propónse unha visión proactiva de control do entorno cun marketing que sexa capaz de crear o cambio e ampliar a súa influencia sobre o entorno.

Nesta evolución como ciencia, e non só como unha técnica ou arte, o marketing baseouse noutras disciplinas coma a psicoloxía, que lle proporcionou os fundamentos para os diversos modelos de comportamentos do consumidor e a análise das

actitudes; a estatística, cuxas técnicas se utilizaron para analizar as relacións entre as variables; ou a investigación operativa, que se empregou nos modelos de optimización.

Actualmente hai un consenso xeneralizado entre a maioría dos autores de que o ámbito do marketing debe abranguer a totalidade das oito celas contempladas na táboa anterior. Malia que se acepta que o marketing cumpre os requisitos dunha disciplina científica, a saber, ten un obxecto de estudo propio, posúe un corpo de doutrina amplo e adapta métodos de investigación obxectivos e sistemáticos, considérase que canto maior sexa o seu alcance máis posibilidades ten de ser unha ciencia e non só unha técnica ou unha arte (Santesmases, 2007).

Volvendo aos anos 80, cando parece que se ten chegado a un certo grao de consenso con respecto ao alcance do marketing, a definición da AMA de 1960 resulta obsoleta. Por iso, Robert J. Eggert, presidente da Asociación, propón en 1974 a necesidade de acordar unha nova definición de marketing. Non obstante, o verdadeiro impulso non se produciu ata dez anos máis tarde baixo a presidencia de Stephen Brown. É entón cando a AMA conclúe -en 1985- que o marketing é o proceso de planificación e execución da concepción, prezo, comunicación e distribución de ideas, produtos e servizos, para crear intercambios que satisfagan os individuos e os obxectivos da organización (AMA, 1985).

A partir deste momento o marketing (a) pasa a contemplarse como un proceso de planificación que se orixina cunha análise interna e externa, continúa cun plan de acción e finaliza cunha etapa de control a través dos mecanismos dispostos para tal finalidade; (b) desenvolve as funcións principais por medio de catro actividades –o produto, o prezo, a promoción e a distribución–; (c) adhírese ás formulacións da teoría do intercambio en sentido amplo, sen centrarse exclusivamente nos bens e nos servizos, senón que tamén se consideran outros intercambios como os das ideas e (d), finalmente, considérase que a intención das relacións de intercambio é a satisfacción dos obxectivos, xa sexan da organización ou do individuo.

Con todo, a nova definición adoece de dous inconvenientes. En primeiro lugar, obvia a actividade de control no ámbito do marketing e, en segundo lugar, non especifica se nas relacións de intercambio ás que se refire se inclúen tamén as realizadas entre organizacións e/ou entre individuos exclusivamente. A pesar destas diverxencias, esta última definición da AMA tivo un impacto decisivo e foi aceptada pola maioría dos estudosos, polo que representou unha concepción unánime tanto para guiar a actividade do marketing coma para desenvolver debates e discusións.

Cooke, Rayburn e Abercrombie (1992: 18) consideran que a nova definición é “demasiado extensa e ambigua”; Munuera (1992) que reflicte unha falta de equilibrio no estudo da relación de intercambio, cunha clara inclinación cara á oferta; Serrano (1994) que presenta o marketing como unha simple secuencia de actividades e Martín (1998) que non ten en conta o benestar da colectividade.

Non entanto, as limitacións formuladas polos diversos autores non sorprenden, posto que cómpre recordar que o marketing era unha disciplina nova cun desenvolvemento científico recente, caracterizado por múltiples intentos de definición e determinación da súa natureza e alcance, o que deu lugar a numerosas controversias académicas. Pero tamén nas empresas e na sociedade, en xeral, o descoñecemento sobre o que realmente significaba esta disciplina era considerable (Suárez, 1986), e mesmo o sigue sendo hoxe en día.

En 1971 Dawson formula outra proposta sobre o alcance do marketing. A súa filosofía básica difire pouco da de Hunt (1976), aínda que emprega criterios distintos. Neste senso, elimina as dicotomías relativas ao sector lucrativo/non lucrativo e ao enfoque de marketing positivo/normativo, mentres que continúa conservando a dicotomía micro/macro referente ás organizacións e á sociedade respectivamente. Inclúe ademais unha nova dicotomía, a material/inmaterial, en función de que se persiga o benestar físico dos individuos ou o seu benestar social (ver táboa 4).

Táboa 4. Alcance do marketing

	MARKETING MATERIAL	MARKETING INMATERIAL
OBXECTIVO	Perseguir o benestar físico e material dos individuos mediante a exploración, desenvolvemento e distribución dos recursos materiais.	Perseguir o benestar espiritual e emocional de todos os individuos a través da exploración, desenvolvemento e distribución dos recursos culturais.
TAREFAS	Proporcionar coñecementos para axudar a organización a:	Proporcionar coñecemento para a axudar a sociedade a:
MICRO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar e segmentar o mercado para dirixir os esforzos cara aos mercados obxectivo máis desexables. 2. Manter unha boa serie de ofertas no mercado, consistentes coas restricións sociais e ambientais. 3. Organizar e administrar as canles de distribución para maximizar a súa eficacia e a súa eficiencia. 4. Comunicar as súas ofertas de produtos/servizos ao mercado. 5. Controlar o seu esforzo de marketing, para satisfacer os requisitos de resultados de vendas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolver filosofías de operación, estratexias e plans para facer fronte aos continuos cambios ambientais. 2. Lograr unha visión máis profunda sobre os desexos, as necesidades e os valores da cidadanía e/ou consumidores. 3. Determinar a natureza e o alcance das súas responsabilidades sociais. 4. Comunicar os seus fins, as súas accións e os seus logros aos consumidores e ao público. 5. Desenvolver produtos e servizos para os mercados nacionais e internacionais que poidan xerar beneficios á vez que representan un avance cultural.
MACRO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolver a súa economía ata o máximo potencial, a través do uso completo dos recursos, talentos, activos e capacidades produtivas. 2. Expandir a súa base de recursos atopando oportunidades de mercado para os excedentes e ideando métodos para reciclar materiais. 3. Maximizar o emprego da vantaxe comparativa nos intercambios. 4. Mellorar os seus sistemas de produción. 5. Proporcionar un conxunto óptimo de bens e servizos industriais e de consumo, consistentes coas aspiracións da cidadanía, os obxectivos sociais, as consideracións ambientais e os recursos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desvelar, clasificar e refinar os seus recursos culturais. 2. Redirixir, segundo o imperativo social, as actitudes, percepcións e comportamentos dos seus membros. 3. Determinar o seu carácter nacional e os seus recursos, o camiño óptimo para o seu desenvolvemento e o progreso. 4. Desenvolver novas canles, institucións e sistemas para axudar a distribuír os recursos culturais, artísticos e espirituais. 5. Expandir o clima cultural e elevar o civismo por medio do intercambio de activos culturais con outras sociedades.

Fonte: Dawson (1971) en Lado (2000)

Neste contexto, a finalidade última do marketing radica en acadar o benestar das persoas tanto físico e material como espiritual, intelectual e emocional. Trátase, polo tanto, dunha proposta fundamentalmente normativa no sentido de que recolle o que se debería facer no caso de chegar a un acordo sobre a misión do marketing e augura as direccións futuras que podería tomar a actividade do marketing (Gómez, 1998).

3.2.4 Período de consolidación e desenvolvemento (a partir de 1985)

Como xa sinalamos, malia que a proposta de definición da AMA resulta integradora e recibe unha boa acollida polos estudosos do marketing, tamén suscitou a aparición de numerosas posicións alternativas que a cualificaron de ambigua, incompleta ou inadecuada. Isto provocou que diversos autores propuxeran outras definicións en tentativa de remediar as carencias da AMA.

Así, por exemplo, en 1986, nun intento de integración dos conceptos básicos que constitúen o marketing, Kotler e Dubois defínenos como un mecanismo económico e social a través do que os individuos e os grupos satisfan as súas necesidades e desexos por medio da creación e do intercambio entre si de produtos e outras entidades de valor.

Algúns atoparon nela certos matices negativos que poñían de manifesto a desatención prestada a unha posible orientación filosófica e social da actividade. É o caso de Jean-Jacques Lambin, que en 1991 define o marketing como “o proceso social orientado á satisfacción das necesidades e desexos dos individuos e organizacións para a creación e o intercambio voluntario e competitivo de produtos e servizos xeradores de utilidades” (1991: 5). A definición de Lambin resulta moi innovadora polos elementos que incorpora:

- a) Engade a noción de necesidade que inclúe as motivacións e o comportamento tanto dos emisores coma dos demandantes.
- b) Acolle o produto no sentido amplo da palabra, independentemente de cal sexa o seu carácter⁵.

⁵ En marketing o produto debe entenderse desde unha perspectiva ampla e non restritiva: O termo produto inclúe máis cousas cós simples bens ou servizos. Os consumidores deciden que eventos experimentan, que artistas ven na televisión, que lugares visitan nas súas vacacións, a que organizacións apoian cos seus cartos ou que ideas adoptan. Para o consumidor, todas estas cousas son produtos. Se hai ocasións en que este termo non parece apropiado, podemos substituílo por outros coma satisfactor, recurso ou oferta de marketing (Kotler, 2003).

- c) Ao referirse ao intercambio inclúe tamén elementos existentes no mercado e os mecanismos que os regulan.

Nesta última etapa postuláronse diversas definicións, que foron intentando dar acollida a distintas tendencias ou liñas de investigación que influíron e reformularon o concepto actual do marketing. Referímonos, entre outras, ao marketing social, o marketing estratéxico, a orientación ao mercado ou ao marketing relacional –que explicaremos amplamente ao longo desta investigación–.

Ata a data, pódese dicir que o concepto de marketing fora ensanchado (Kotler e Levy, 1969a; Kotler, 1972), profundizado (Enis, 1973), estendido (Foxall, 1989), redefinido (Grönroos, 1990) e reposicionado (Dixon e Diehn, 1992). E ademais, as diferentes reconsideracións xeradas tiveron como resposta outras tantas críticas (Morgan, 1996).

A mediados da década dos 90, Stanton, Etzel e Walker achegan outra definición que cómpre considerar porque ratifica que o marketing se aplica ao ámbito social, aínda que o sitúa claramente na actividade empresarial. Neste sentido, refírense a un sistema social total de actividades empresariais cuxa finalidade é planificar, fixar prezos, promover e distribuír produtos que satisfagan as necesidades entre os mercados meta para alcanzar os obxectivos corporativos (Stanton, Etzel e Walker: 1996).

En España, Miguel Santesteban entende o marketing desde unha dobre perspectiva, tanto coma unha filosofía coma unha técnica. Considera que “aporta precisamente unha forma distinta de *concibir* e *executar* a función comercial ou relación de intercambio entre dúas ou máis partes” (1995: 31). Como filosofía enténdoo como unha satisfacción das necesidades do consumidor do modo máis beneficioso posible tanto para el coma para a entidade, mentres que como técnica baséase na maneira específica de executar esa relación de intercambio, “que consiste en identificar, crear, desenvolver e servir a demanda” (1995: 31).

Dous anos despois, en 1997, atopamos outra definición aportada por Kotler na que se refire ao marketing como “o proceso social e de xestión polo que os individuos e os grupos obteñen o que necesitan e desexan, creando, ofrecendo e intercambiando produtos de valor con outros” (1997: 9).

Jerome McCarthy e William D. Perrault apuntan de novo en 1999 a lograr a satisfacción dos clientes como o obxectivo principal que debe perseguir o marketing. Neste sentido, sinalan que “contribúe decisivamente a ofrecerlles aos clientes bens e servizos e, en termos máis xerais, a lograr a súa satisfacción” (1999: 5).

En 2003 Kotler achega en solitario unha nova descrición do marketing, que identifica coa “arte e a ciencia de identificar, conquistar, fidelizar e desenvolver o valor dos clientes, a través da creación, comunicación e entrega dun valor superior” (2003: prólogo).

O paso dos anos provocou que a definición aportada pola American Marketing Association en 1985 resultase antiga. Entre ese ano e o século XXI o marketing vive a súa consolidación definitiva como un elemento de xestión nas empresas e organizacións de todo tipo. Os cambios económicos e sociais, así como as innovacións e os adiantos que se foron sucedendo durante eses anos implicaron novas adopcións e influencias nas técnicas de xestión do marketing.

Esa consolidación veu provocada polo rápido crecemento e difusión do progreso tecnolóxico en todos os ámbitos da sociedade e os consecuentes avances no tratamento da información e nas telecomunicacións. Cómpre facer especial mención ao enorme impacto que produciu o desenvolvemento informático en todos os niveis e, en concreto Internet, facilitando a transmisión e o acceso a datos e posibilitando novas vías de comercialización, marketing, comunicación e publicidade.

Pero ademais, no tocante aos aspectos económico e mercantil, temos que mencionar a saturación que padeceron os mercados durante estes anos e a complicación cada vez máis crecente de atopar ocos para os produtos novos. Durante estes anos, os

consumidores comezan a dar preferencia nas súas adquisicións ou consumos a aquelas organizacións que dan mostras de estaren preocupadas pola súa satisfacción e benestar, pero tamén polo benestar colectivo. Lembremos que é nesta época cando xorde o movemento ecolóxico, traducido na toma de conciencia da escaseza de recursos naturais, que axuda a modificar a perspectiva tradicional acerca do consumo.

Así, co fin de ir adaptando a definición á evolución do coñecemento e das actividades, en agosto de 2004 a AMA publica unha nova definición de marketing aprobada pola American Marketing Association Board of Directors: marketing é unha función da organización e un conxunto de procesos dirixidos a crear, comunicar e distribuír valor aos clientes e a dirixir as relacións cos clientes de forma que beneficie a organización e os seus públicos de interese (AMA, 2004).

As diferenzas máis importantes que presenta a nova definición con respecto á de 1985 podemos concretalas nas seguintes:

- a) O marketing é unha función da organización.
- b) Defínese coma un conxunto de procesos.
- c) Desaparece o paradigma clásico dos 4Ps que é substituído por crear, comunicar e entregar valor.
- d) O valor é a palabra clave da definición.
- e) Manifesta a intención de crear e manter relacións estables cos usuarios ou clientes, de maneira que expresa a tendencia cara ao marketing relacional ou marketing de relacións e é que:

A medida que a filosofía e a práctica do marketing foi evolucionando ao longo do tempo desde que comezara a conformarse a disciplina durante a primeira metade do século XX, optouse por centrar os esforzos de marketing en grupos cada vez máis reducidos, ata chegar á adaptación extrema a través da personalización da oferta que defende a postura do marketing de relacións. Este tipo de relación de intercambio, que é afrontada pola empresa de forma individualizada para cada consumidor, coñécese como *persoa a persoa* (*one-to-one marketing*), e o tipo de marketing que se aplica neste contexto de relacións foi denominado por diversos investigadores da materia como *marketing persoa a persoa*, tradución do termo inglés *one-to-one marketing* (Peppers e Rogers, 1993).

- f) Finalmente, “... a todos os interesados” deixa a porta aberta ás crecentes inquietudes sobre as responsabilidades éticas e sociais dos profesionais do marketing (Renart: 2008).

Ao ano seguinte (2005), na edición española dun libro no que recompila as preguntas máis frecuentes sobre marketing que recibiu durante a súa etapa de docencia como profesor de Marketing Internacional na Universidade de Northwestern en Chicago, Philip Kotler ofrece outra nova explicación detallada do que el considera que é marketing:

É a ciencia e a arte de explorar, crear e entregar valor para satisfacer as necesidades dun mercado obxectivo, e obter así un beneficio. O marketing identifica as necesidades y os desexos insatisfeitos; define, mide e cuantifica o tamaño do mercado identificado e as potenciais ganancias; determina con precisión que segmentos pode atender mellor a empresa; e diseña e promove os produtos e servizos apropiados (Kotler, 2005: 17).

Aínda así, parece que os cambios introducidos pola nova definición da AMA non eran suficientes e que a práctica actual do marketing non correspondía con exactitude coa explicación. Por iso, en outubro de 2007 a AMA propuxo unha nova definición de marketing que se mantén vixente ata hoxe: marketing é unha actividade das institucións e os procesos de creación, comunicación, decisión e posibilidades de intercambio que ofrecen valor para os usuarios ou clientes, para os compañeiros, e para a sociedade en xeral (AMA, 2007).

Esta concepción reflicte de novo a consideración do marketing como unha das actividades da institución e parece regresar ao paradigma de McCarthy dos 4Ps. Igual que ocorría na definición anterior de 2004 salienta que o valor é o elemento clave que debe primar nas relacións de marketing, pero introduce un matiz novo: a sociedade en xeral. De feito, ese é o trazo que diferencia os procesos de marketing actuais, é dicir, a relación xa non abonda con que sexa beneficiosa para as partes que interveñen nela e para as persoas coas que a organización establece algún tipo de contacto, senón que o enfoque do marketing actual vai máis aló e ha de procurar que o proceso beneficie a sociedade en xeral.

4. Orientacións e enfoques na aplicación do marketing

Existen varios enfoques baixo os que as organizacións poden desenvolver as súas actividades de intercambio. Os enfoques evolucionaron parellos á propia evolución do concepto, de maneira que os primeiros enfoques se corresponden coas formas máis rudimentarias do marketing e os últimos coas tendencias máis actuais.

Busquemos, en primeiro lugar, unha definición de enfoque. O enfoque é “o conxunto de aspectos dun fenómeno sobre os que se centra a atención no estudo dunha ciencia” (Santesmases, 2007: 58). Neste sentido, diremos, por tanto, que o enfoque determina o obxecto de estudo dunha disciplina e delimita o campo de investigación dunha escola de pensamento.

Como xa sinalamos, a concepción do marketing como disciplina científica, desde a súa aparición a comezos do século XX, experimentou cambios substanciais. Orixinalmente considerouse unha póla máis da Economía aplicada, centrada no estudo das canles de distribución, e posteriormente pasou a ser unha disciplina da dirección ou *management*, que incluía técnicas para incrementar as vendas. Máis adiante, concibiuse como unha ciencia do comportamento aplicado, que está interesada en comprender os sistemas de relacións entre compradores e vendedores (Kotler, 1972).

Pero paralelamente á evolución do marketing, tamén mudou o seu enfoque. O marketing comezou cun enfoque de produto, institucional e funcional. A partir da definición da AMA de 1948 prodúcese un xiro no enfoque cara ao xerencial, que evolucionou nos anos 1950 e 1960. Finalmente, a transacción, convertida no principal obxecto de estudo do marketing a partir dos 70, transformouse actualmente en relación de intercambio, que é unha transacción repetida (Santesmases, 2007).

Miguel Santesmases (2007) recorre á ampla análise realizada por Sheth, Gardner e Garrett (1988) para clasificar os diferentes enfoques de aplicación do marketing. Estes autores definiron e avaliaron doce escolas de pensamento, en función da súa perspectiva económica ou non económica e da existencia ou carencia de interacción entre quen vende e quen adquire. A seguinte táboa reflicte esa taxonomía:

Táboa 5. Clasificación das escolas de pensamento de marketing

	Perspectiva non interactiva	Perspectiva interactiva
Perspectiva económica	-Mercadoría -Funcional -Rexional	-Institucional -Funcionalista -Xerencial
Perspectiva non económica	-Comportamento do comprador -Activista -Macromarketing	- Dinámica organizativa - Sistemas -Intercambio social

Fonte: Sheth, Gardner e Garrett (1988), adaptado de Santesmases (2007)

A) ENFOQUES ECONÓMICOS E NON INTERACTIVOS

A escola do produto ou enfoque mercadoría céntrase no produto, na súa distribución desde o produtor ata o consumidor e nos hábitos de compra relacionados coas diversas categorías de produtos. Foi o enfoque inicial do marketing e perdurou ata 1930. O seu autor máis representativo “foi Melvin Copeland¹, quen propuxo en 1923 a súa famosa, e aínda utilizada, clasificación tripartita dos produtos: de conveniencia, de compra esporádica ou de especialidade” (Santesmases, 2007: 59).

O enfoque funcional radica nas actividades que deben desenvolverse no proceso de marketing como, por exemplo, a dirección do produto, as vendas, a publicidade, a investigación de mercados e a distribución; mentres que o enfoque rexional nin sequera mereceu en moitas ocasións a consideración dunha escola de pensamento propia. En calquera caso, saibamos que se fundamenta en determinar onde é máis probable que os compradores realicen as súas compras².

B) ENFOQUES ECONÓMICOS E INTERACTIVOS

O enfoque institucionalista comeza a desenvolverse entre 1930 e 1945. Segundo este enfoque, o centro de interese do marketing está constituído polas institucións comerciais, é dicir, os produtores, os provedores, os comerciantes polo miúdo, etc.

¹ Miguel Santesmases refírese ao artigo “The Relation of Consumers’ Buying Habits to Marketing Methods” publicado na *Harvard Business Review* en 1923.

² Os fundamentos da escola do enfoque rexional atópanse nas leis e fórmulas de gravitación comercial de Reilly (1931) e Converse (1943 e 1949).

Actualmente, “evoluciona no enfoque da escola da dinámica organizativa, que supera o enfoque estritamente económico da escola institucional” (Sheth, Gardner e Garrett citados en Santesmases, 2007: 60).

En segundo lugar, o enfoque funcionalista baséase no proceso de intercambio e na heteroxeneidade da demanda (Alderson, 1957). O funcionalismo de Alderson difire do enfoque funcional, en tanto que este contempla as funcións desenvolvidas na práctica polo marketing e o funcionalismo ten en conta unha estrutura sistémica.

Por último, o enfoque decisionista ou xerencial iniciouse a finais dos anos 40 e comezos dos 50, aínda que non acadou a madurez ata os anos 60 co desenvolvemento das técnicas de *management*. Fundaméntase nas ciencias do comportamento e analiza os procesos de toma de decisións e as tarefas a realizar: análise, planificación, organización e control. Conceptos tan importantes dentro do campo de estudo do marketing como son o marketing mix, o ciclo de vida do produto ou a segmentación de mercados naceron nesta escola, representada por autores tamén tan eminentes como E. Jerome McCarthy, Theodore Levitt ou Philip Kotler.

C) ENFOQUES NON ECONÓMICOS E NON INTERACTIVOS

O enfoque do comportamento do consumidor aparece na década dos 60 como consecuencia dun cambio de orientación do marketing a prol do interese espertado pola influencia do comportamento humano –social e psicolóxico- nas actividades comerciais. Como o seu nome indica, esta escola centra os seus esforzos no comprador, usuario ou consumidor do produto e non nin no produto nin nos produtores. Os autores máis destacados desta teoría –Ernest Dichter ou John Howard- consideran que a teoría do marketing debe afondar nas accións, procesos e causas do comportamento do consumidor, tratando de superar así a concepción do comprador como simple *persoa económica* (Sheth, Gardner e Garrett, 1923: 96 e ss.).

A escola activista supón un enfoque orientado á crítica, ás veces emocional, dos efectos do marketing sobre o entorno, ao tempo que se centra máis no consumidor que no produtor ou no vendedor. Esta escola garda certa relación coa do

comportamento do comprador, malia que se diferencia dela pola súa perspectiva máis normativa e en favor dos consumidores. Neste sentido, aborda temas como a seguridade do produto ou a satisfacción do consumidor.

A escola do macromarketing xorde nos anos 70 fundamentada no impacto das actividades e das institucións de marketing na sociedade e viceversa. Máis concretamente “céntrese nos temas relativos á responsabilidade social do marketing, á ética comercial, á protección e defensa dos consumidores e ao marketing ecolóxico” (Santesmases, 2007: 62).

D) ENFOQUES NON ECONÓMICOS E INTERACTIVOS

A escola da dinámica organizativa deriva da escola institucional, pero cun enfoque máis social e psicolóxico que económico, aínda que mantén a perspectiva interactiva, contemplando con igual importancia as accións dos produtores, dos vendedores e dos consumidores. Para esta escola, “os conceptos de poder, conflito, control e papel teñen unha gran relevancia” (Santesmases, 2007: 62), auspiciados, en parte, pola forza que a psicoloxía social e a socioloxía exerceron sobre esta escola.

O enfoque de sistemas pode describirse desde o seu planeamento holístico, de maneira que o total é máis cá suma das partes. A súa aplicación no terreo do marketing comezou a materializarse nos anos 60 e 70. Boulding (1956) considera que a relación entre produción, marketing e consumo pode organizarse mediante a estrutura analítica de sistemas, mentres que Forrester (1958) propón a aplicación das ciencias do comportamento e cuantitativas para a solución de problemas complexos. Con todo, malia as expectativas iniciais, o enfoque de sistemas non tivo un desenvolvemento ulterior no marketing (Sheth, Gardner e Garrett, 1993: 162 e ss.).

A comezos dos anos 70 xorde o enfoque do intercambio social, unha perspectiva máis teórica que considera que o obxecto de estudo do marketing é a relación de intercambio entre dúas ou máis partes, de xeito que o marketing haberá de centrarse na razón de ser deses intercambios e nas súas características. Neste novo enfoque teñen cabida tanto os aspectos económicos como os sociais que se derivan da relación

de intercambio, así como realizados tanto por organizacións empresariais como non empresariais.

Se revisamos a edición da obra de Santesmases do ano 1995 atopamos unha evolución dos enfoques do marketing clasificada dun xeito similar, pero menos taxativo. Seguindo a Kotler (1972) e a Bartels (1974), distingue cinco enfoques na evolución do marketing:

a) Enfoque mercadoría

Trátase do enfoque inicial do marketing que perdura ata 1930 e que o relaciona coa distribución dos distintos tipos de produtos desde o punto de produción ata o punto de consumo.

b) Enfoque institucionalista

Interpreta que entre os anos 30 e mediados dos 40 o centro de atención do marketing constitúeno as institucións comerciais (asociacións de comerciantes, produtores, almacenistas, etc.).

c) Enfoque funcionalista

Desenvólvese a partir dos anos 50 e identifica o marketing co estudo das funcións que se levan a cabo dentro do sistema comercial, tales como a venda, o transporte ou a fixación de prezos. O enfoque intenta explicar que a relación entre todas estas partes fai posible a operatividade do sistema.

d) Enfoque decisionista ou xerencial

Oriéntase á formulación de modelos normativos de dirección de marketing, o que explica que se producise nos anos 60 cando comezaron a desenvolverse as técnicas de *management*.

e) Enfoque do intercambio

Considera que o obxecto de estudo do marketing debe centrarse na relación de intercambio. Xorde nos anos 70 e é o que se mantén ata a actualidade, pois entende o marketing como unha función aplicable tanto a institucións empresarias como non empresarias.

Pola súa parte, Kotler et al. (2002) diferencian cinco tipos de enfoques na evolución do marketing: o enfoque produción, o do produto, o de vendas, o do marketing e o do marketing social³.

a) O enfoque produción

O enfoque produción é un dos máis antigos e sostén que o usuario busca dispoñibilidade e baixo coste. As organizacións, pola súa parte, concentran os seus esforzos en coidar a produción e a distribución, posto que o eixo do negocio é a fábrica e trátase máis ben de facer produtos que de facer clientes. Este enfoque de produción masiva a prezos baratos foi o que puxo de moda Henry Ford a comezos do século XX para expandir o mercado do automóbil, aínda que na actualidade continúa vixente, por exemplo, en certas clínicas dentais que traballan baixo a filosofía de atender o maior número posible de clientes por hora a cambio de prestar servizos de trato persoal cuestionables.

b) O enfoque produto

O enfoque produto busca calidade, resultados e características innovadoras porque considera que os usuarios se decantarán por aqueles produtos que presenten estes trazos. Normalmente as organizacións que deseñan os seus produtos baixo este enfoque fano de xeito equivocado, pois concéntranse no produto e non na necesidade (miopía de marketing, ver apartado 5.2) e esquecen que marketing non é vender o que se ten, senón producir o que se pode vender.

c) O enfoque vendas

O enfoque vendas mantén que o usuario se fixa en todo aquilo que se anuncia e promociona con agresividade, o que obriga á organización a desenvolver políticas agresivas de venda e promoción. Adoitan empregalo de forma máis brusca os ofertantes de *produtos non buscados*, é dicir, de produtos que os usuarios non tiñan pensado adquirir ou non o fan habitualmente coma os seguros, coleccións de libros, etc. A xestión de marketing baseada na venda agresiva supón riscos elevados porque asume que os consumidores van mercar o produto e que lles vai gustar.

³ Na actualidade hai quen distingue un sexto tipo de enfoque denominado *enfoque integral* ou *market driven*. Esta orientación baséase nun concepto de maior cobertura có marketing desenvolvido na maior parte das organizacións e defínese en torno a cinco dimensións: o consumidor, o competidor, o distribuidor – provedor, o entorno e a coordinación interfuncional entre os departamentos da empresa (Mad Comunicación, 2007).

d) O enfoque marketing

O enfoque marketing enfrontase a todos os anteriores e céntrase nas necesidades do público obxectivo e en proporcionarlle a súa satisfacción competitiva e rendible. Apóíase en catro piares: (1) a definición do mercado, (2) a orientación ao cliente, (3) a coordinación de marketing e a (4) rendibilidade. Fai clientes e non produtos mediante a satisfacción das súas necesidades a través dunha actuación de marketing integrado que obtén os beneficios. No caso das empresas privadas consiste en alcanzar o máximo beneficio, mentres que nas organizacións non lucrativas os beneficios baséanse na supervivencia e na atracción de fondos suficientes para poder desenvolver o seu traballo.

e) O enfoque marketing social

O enfoque marketing social engade ao enfoque marketing a responsabilidade social da organización coa finalidade de preservar e realzar o benestar dos usuarios e da sociedade a longo prazo. A pregunta é se as compañías que identifican, serven e satisfan os desexos dos consumidores individuais coidan tamén os intereses dos individuos e os da sociedade a longo prazo. O concepto de marketing social esixe equilibrar os beneficios da organización, a satisfacción das necesidades dos usuarios e os intereses públicos.

Stanton, Etzel e Walker (2007) establecen na evolución do marketing tres etapas vinculadas cun período determinado que reflicte tanto estados mentais coma períodos históricos:

a) Orientación ao produto

As entidades que teñen unha orientación ao produto concentran os seus esforzos na cantidade e calidade das súas ofertas baixo o suposto de que os usuarios pretenderán facerse con produtos bos, ben feitos e a un prezo razoable. Porén, esta orientación ten pouca proxección na actualidade e vincúlase máis coa época pasada na que a demanda de produtos excedía a oferta, polo que o obxectivo primordial das empresas centrábase en producir grandes cantidades de produtos con calidade. O importante é basicamente dispoñer de produtos suficientes porque ao ser maior a demanda que a oferta véndese todo o que se produce:

Os fabricantes, almacenistas e polo miúdo que traballaban nesta época daban importancia ás operacións internas e concentrábanse na eficiencia e o control dos custos. Non había gran necesidade de preocuparse polo que os clientes desexaban porque era sumamente predicible. A maioría das persoas

gastaban a maior parte dos seus ingresos, e aínda máis, en cousas necesarias. Se unha empresa podía facer calzado de boa calidade, por exemplo, era case seguro que xa tiña mercado para ese produto (Stanton, Etzel e Walker, 2007: 7).

Esta orientación ao produto, vixente ata principios da década de 1930 e forxada en producir e distribuír unha cantidade masiva de produtos, obviaba empregar o termo marketing. No seu lugar, as empresas contaban con departamentos de vendas encabezados por executivos e encargados de supervisar as vendas: “a nosa función básica é moer fariña de alta calidade, e por suposto (e case de paso), temos que contratar persoas para vendela, igual que contratamos contadores que leven os nosos libros” (Keith, 1960: 36).

b) Orientación ás vendas

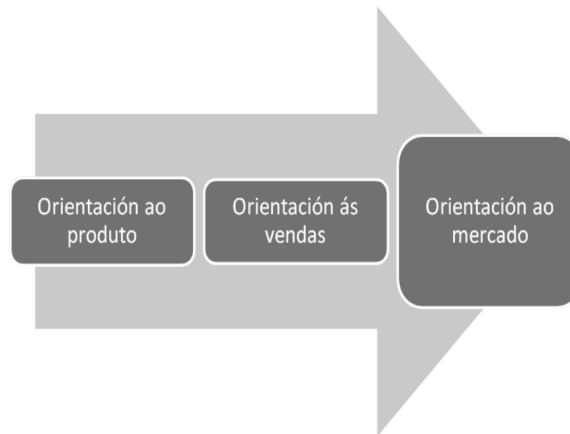
A crise económica dos anos 20 cambiou a forma de ver as cousas, posto que a medida que os países desenvolvidos saían da depresión facíase evidente que o problema non consistía só en fabricar con eficacia, senón en dar saída aos produtos. A orientación ás vendas caracterizouse, pois, por unha gran confianza na actividade promocional para dar saída a uns produtos que tiñan que competir con outros nun mercado no que os consumidores posuían recursos limitados. Estas condicións “foron causa de que algúns xerentes recorresen a tácticas de vendas que se pasaron de emprendedoras (a “venta dura”) e de publicidade carente de escrúpulos” (Stanton, Etzel e Walker, 2007: 8).

c) Orientación ao mercado

A comezos da década dos 50 empezou a emerxer o marketing moderno. Ao remate da II Guerra Mundial a escaseza de bens de consumo provocou que as plantas manufactureiras producisen enormes cantidades de produtos, ata o punto de que moitas empresas se atoparon cun exceso de capacidade de produción. Por iso, nun intento de estimular as vendas, as compañías regresaron ás actividades de promoción intensiva que caracterizaran a etapa de orientación ás vendas.

Non entanto, os produtores descubriron que o consumidor cambiara, polo que moitas entidades optaron por aplicar a súa capacidade de traballo en poñer a disposición dos usuarios o que estes demandaban. Coa orientación ao mercado as compañías identifican o que queren os clientes e proxectan as súas actividades para satisfacer as súas necesidades coa maior urxencia posible. Os organismos fan marketing e non se dedican só a vender, pois son conscientes de que o usuario é quen ten o poder definitivo para elixir.

Figura 4. Evolución experimentada por moitas organizacións ata a orientación ao mercado



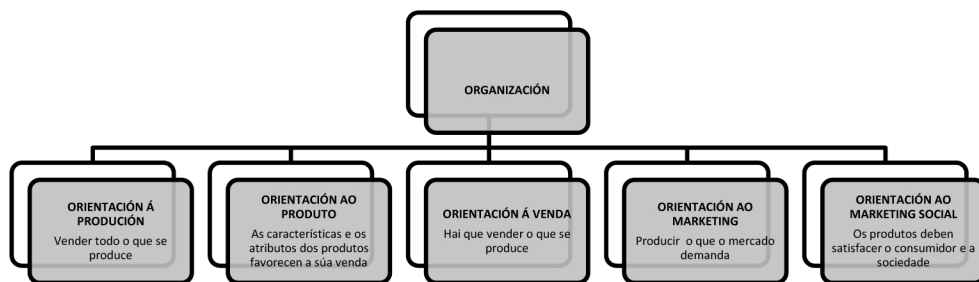
Fonte: Staton, Etzel e Walker (2007) e elaboración propia

Podemos deducir, por tanto, que existe coincidencia nas evolucións que poñen de manifesto os diferentes autores, aínda que tamén é certo que entendemos que as máis acertadas son aquelas que van máis alá da orientación ao mercado –que evidentemente caracteriza a maioría das organizacións actuais- e que avogan ademais pola orientación social do marketing (cfr. Santesmases (2007); Sheth, Gardner e Garrett (1988); Kotler et al. (2002)), é dicir, que consideran que a organización está inmersa nun contorno/entorno sobre o que exerce maior ou menor impacto, pero que en todo caso debe considerar e respectar.

Calquera das orientacións sinaladas pode efectuarse nun momento dado nun determinado mercado, malia que, como dicimos, as características actuais derivadas da situación económica a escala global inclínase máis cara á orientación ao mercado. Este enfoque supera a venda, xa que esixe que a organización dispoña do que o mercado desexa, mentres que a orientación á venda se limita a que o consumidor acepte o que a organización lle ofrece. Non obstante, a orientación ao marketing social amplía ese concepto ao entender que os obxectivos da organización poden facerse efectivos con produtos que consigan alta satisfacción inmediata nos consumidores

individuais, pero ademais alto grao de benestar a longo prazo na sociedade no seu conxunto.

Figura 5. Posibles orientacións ou enfoques dunha organización



Fonte: elaboración propia

Así as cousas, o concepto de orientación ao mercado atópase contido na base do marketing, como analizaron e explicaron numerosos autores (cfr. Tuominen e Möller (1996); Gounaris e Avlonitis (1996); Selnes, Jaworski e Kohli (1996); Slater e Narver (1996); Kumar, Subramanian e Yauger (1998) ou Martín e Cossío (2001)), de maneira que se pode interpretar que aquelas organizacións orientadas ao mercado son as que verdadeiramente empregan o marketing, na maioría dos casos actuais completado coa compoñente social.

Trustum (1989) considerou que a orientación ao mercado e a orientación ao marketing eran idénticas. Na práctica a orientación ao mercado implica que as organizacións deixen de orientárense ao marketing, o que implica, unicamente, a efectiva dirección da función de marketing para orientarse ao mercado, o que supón o desenvolvemento e posta en práctica da estratexia de marketing na que se interpreta a súa filosofía básica de negocio (Álvarez, Santos e Vázquez, 2001; Chan e Ellis, 1998).

Kohli e Jaworski (1990) consideraron que a orientación ao mercado se sustenta en tres piares fundamentais asentados sobre un conxunto de actividades de natureza informativa:

1. A xeración de intelixencia de mercado por parte da organización no seu conxunto co fin de poder comprender as necesidades actuais e futuras dos consumidores e tamén as características do entorno que lles puidesen afectar.
2. A diseminación interna da intelixencia xerada de maneira que sexa asimilada e comprendida por todos os departamentos, áreas e persoas que conforman a organización.
3. O deseño e a implantación dunha acción de resposta conxunta que resulte satisfactoria para os clientes.

O modelo complétase coa consideración dun conxunto de antecedentes e consecuencias sobre empregados, resultados e consumidores, así como cun conxunto de factores medioambientais que poden condicionar o seu impacto sobre os resultados empresariais (turbulencia de mercado, tecnolóxica e intensidade competitiva).

Pola súa banda, Cadogan e Diamantopoulus (1995) propuxeron un modelo de orientación ao mercado con catro compoñentes. En primeira instancia, identificaron tres compoñentes comportamentais xerais (xeración, diseminación e resposta), especificados anteriormente en 1990 por Kohli e Jaworski, pero, ademais, precisaron que cada un destes comportamentos debería estar orientado ao consumidor, á competencia e a outras influencias do mercado (cfr. Narver e Slater, 1990). En segundo lugar, concretaron que o cuarto compoñente da orientación ao mercado é un mecanismo de coordinación que guía os tres compoñentes comportamentais anteriores para asegurar que sexan realizados. Asemade, este mecanismo recolle a responsabilidade de toda organización cara ás accións orientadas ao mercado recollida tamén por Kohli e Jaworski (1990).

5. Natureza do marketing

5.1 Necesidade, desexo e demanda

Ao analizarmos as diferentes definicións de marketing achegadas polos diversos autores e os modelos polos que se ten rexido a súa aplicación práctica ao longo de máis dun século conséntase que a súa existencia e funcionamento parte de tres elementos básicos: a necesidade, o desexo e a demanda.

Di Peter Drucker que o único centro que xera rendibilidade é o cliente (referido por Kotler, 2003) e, por tanto, todas as actividades desenvolvidas pola organización terán en conta as necesidades, os desexos e as demandas do usuario, coa finalidade última de lograr a súa satisfacción.

O punto de partida do marketing reside nas **necesidades** das persoas, é dicir, na “carencia dun ben básico” (Kotler, 2002: 5). As necesidades das persoas non as crean os especialistas en marketing, senón que existen na súa propia condición humana. A necesidade “é unha sensación de carencia de algo, un estado fisiolóxico ou psicolóxico, que é común a todos os seres humanos, con independencia dos factores étnicos e culturais” (Santesmases, 1995: 34).

Cando o ser humano sente que unha necesidade non está suficientemente satisfeita intenta reducila ou saciala e faino case sempre coa axuda dun produto que a satisfaga. Así e todo, esta segunda condicional está directamente relacionada co nivel de desenvolvemento da sociedade na que interactúa o individuo, de maneira que nas sociedades menos desenvolvidas as persoas veranse na obriga de intentar suprimir esa necesidade, mentres que nas sociedades máis avanzadas intentarán satisfacela a través da adquisición dun determinado produto. Aínda así, é practicamente imposible que o individuo consiga a satisfacción plena, pois as necesidades son múltiples e ao tempo que satisfaga unhas reproduciranse outras novas, malia que tamén é certo que un mesmo produto pode satisfacer varias necesidades á vez.

Segundo a teoría de Abraham H. Maslow exposta en 1943 na súa obra *Unha teoría sobre a motivación humana*, as necesidades humanas están xerarquizadas de tal forma

que cando quedan cubertas as necesidades da primeira orde é cando se empezan a sentir as necesidades da orde superior.

A xerarquía de necesidades descrita por Maslow ilústrase nunha pirámide que consta de cinco niveis. Os catro primeiros poden agruparse como necesidades de déficit (*deficit needs*), mentres que o nivel superior corresponde a unha necesidade do ser (*being needs*) que só ocupa a nosa atención unha vez satisfeitas as necesidades dos niveis inferiores:

Figura 6. Xerarquía de necesidades descrita por Abraham Maslow en 1943



Fonte e elaboración: J. C. Martínez Coll (2001)

O chanzo básico de Maslow é o das necesidades fisiolóxicas, fame e sede. Cando o ser humano ten xa cubertas estas necesidades empeza a preocuparse pola seguridade de que as vai seguir tendo cubertas no futuro e pola seguridade fronte a calquera dano. Unha vez que o individuo se sente fisicamente seguro, empeza a buscar a aceptación social; quere identificarse e compartir as afeccións dun grupo social e quere que este grupo o acepte como membro. Cando o individuo está integrado en grupos sociais empeza a sentir a necesidade de obter prestixio, éxito, encomio dos demais. Finalmente, os individuos que teñen cubertos todos estes chanzos, chegan á culminación e desexan sentir que están dando de si todo o que poden, desexan crear (Martínez, 2001).

No eslavón máis alto atópase a autorealización que non é máis que un nivel de plena felicidade ou harmonía. No entanto, a teoría de Maslow conta con numerosos detractores que a cualifican de obsoleta e que atopan nela unha importante indefinición baseada en que a pirámide só reflicte as necesidades básicas do individuo,

pero non do individuo en sociedade, que irían máis aló da autorealización. Con todo, a análise de Maslow é interesante porque salienta a estrutura multidimensional das necesidades e porque constata o feito de que as necesidades non existen en grao idéntico para todos os individuos.

Se dicíamos que as necesidades da persoa eran inherentes á condición humana, as necesidades sociais, pola contra, poden definirse por mecanismos sociais, principalmente por demostración e imitación, polo que pode provocarse que sexan fortemente sentidas por grandes masas de poboación (Martínez, 2001). É precisamente na contribución a conseguir ese sentimento xeral entre a sociedade onde pode actuar o marketing.

A tipoloxía de necesidades estruturada por Maslow é a máis coñecida, pero non é a única que existe. John Maynard Keynes (1963), por exemplo, clasifica as necesidades en absolutas e relativas:

1. Necesidades absolutas: son as que experimenta calquera individuo con independencia dos demais. Estas necesidades son, por outro lado, limitadas, xa que a medida que se satisfán van desaparecendo.
2. Necesidades relativas: son aquelas cuxa satisfacción eleva o individuo por riba dos demais, facéndolle sentir superior e “cuxa satisfacción nos eleva por enriba dos demais e nos dan un sentimento de superioridade fronte a eles” (Keynes, 1936: 365). Estas necesidades son infinitas, xa que a medida que se sacian algunhas, outras están latentes no individuo (Arnés, 2005: 57).

Existe tamén certo número de psicólogos que rexeitan establecer listaxes de instintos, tendencias ou necesidades, pois entenden que se trata de etiquetas que ocultan uns procesos de redución de tensión entre diferentes determinantes do comportamento. Neste sentido, a preocupación central da teoría da motivación foi estudar por que o organismo pasa a un estado de actividade en xeral e supón falar, entón, de motivación en termos de enerxía. A psicoloxía experimental interesouse nun primeiro momento polas necesidades e os impulsos (*drives*) de cerna fisiolóxica. Neste esquema, chamado teoría do estímulo-resposta (teoría E-R), o estímulo está considerado o punto de partida activo polo que un trastorno crea unha impulsión mediante a que a actividade

resultante restablece o equilibrio e suprime así a pulsión. Desde a óptica deste mecanismo –homeostasia- o organismo está considerado esencialmente reactivo, en canto que responde de maneira específica aos excitantes que se lle aplican, do que se deduce que o estado natural do individuo sería a inactividade. Porén, o organismo non reacciona sempre á excitación que o medio lle propón nin tampouco os individuos se quedan en actividades que non rachan co equilibrio alcanzado, polo que a necesidade homeostática non pode ser suficiente para explicar o comportamento individual:

Máis misterioso có proceso de descarga é aquel que pode chamarse a recarga; máis central tamén cá redución das tensións é o acto polo que o ser humano busca responsabilidades incrementadas, asume riscos maiores e se adxudica tarefas novas (Nuttin, 1980: 201).

Os **desexos** “son a carencia de algo específico que satisfai as necesidades básicas” (Kotler, 2002: 5). O desexo é sempre un acto de vontade posterior á necesidade, malia que non se deriva obrigatoriamente dela, pois o individuo pode necesitar algo e non querer satisfacer esa necesidade. Santesmases, pola súa parte, identifica os desexos coa “forma de actuar na que se expresa a vontade de satisfacer unha necesidade, de acordo coas características persoais do individuo, os factores culturais, sociais e ambientais, e os estímulos de marketing” (1995: 34).

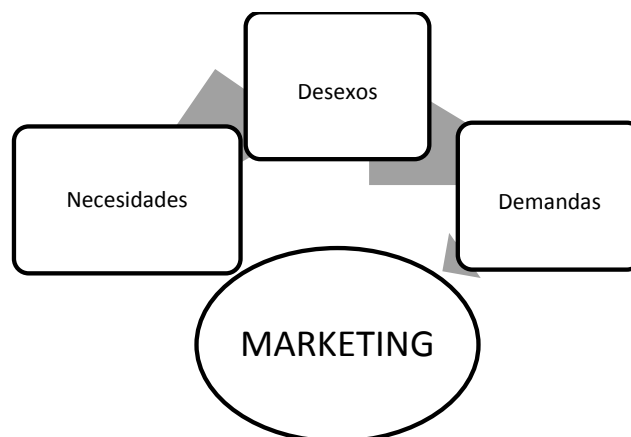
A medida que unha sociedade evoluciona, tamén os desexos dos seus integrantes aumentan e mudan por outros máis sofisticados. De igual maneira, cantos máis produtos se ofrezan, máis intención existe de procurar o desexo de maior cantidade deles.

As **demandas** “son desexos dun produto específico, en función dunha capacidade de adquisición determinada” (Kotler, 2002: 5) ou “unha formulación expresa dun desexo que está condicionada polos recursos dispoñibles do individuo ou entidade demandante, e polos estímulos de marketing recibidos” (Santesmases, 1995: 34). Os desexos convértense en demanda cando os individuos consideran que teñen a capacidade adquisitiva suficiente para adquirilos. O marketing encargarase, pois, non só de delimitar cantas persoas manifestan desexo dun determinado produto, senón tamén de cuantificar cantos deses individuos posúen a capacidade adquisitiva necesaria para facerse con el.

O marketing pretende influír nos desexos dos individuos para transformalos nunha demanda concreta que se poida satisfacer mediante a obtención do produto adecuado. Emporiso o marketing identifica, inflúe e potencia a demanda e posibilita que os desexos se transformen en realidade.

Onde non se pode influír directamente é nas necesidades porque poden persistir unha vez ofrecidas as alternativas e posibilidades para a súa satisfacción. Aínda así, o que si pode facer o marketing é identificalas para orientar os desexos cara á demanda. Non entanto, as preferencias dos usuarios varían “en función das características persoais, estilos de vida e niveis de satisfacción doutras necesidades previas” (Harper e William, 1972: 6-7) e, polo tanto, a valoración e comprensión das necesidades, desexos e demandas das persoas proporcionan información fundamental para o deseño das estratexias de marketing e convértense nos principais piares sobre os que ha de asentarse o seu desenvolvemento.

Figura 7. Relación entre o marketing e a necesidade, o desexo e a demanda



Fonte: elaboración propia

5.2 O produto

Cando falamos de marketing o produto debe ser entendido no sentido amplo da palabra, de maneira que produto é todo aquilo co que o individuo pode satisfacer as súas necesidades e desexos, é dicir, “todo aquilo susceptible de ser ofrecido para

satisfacer unha necesidade ou desexo” (Kotler, 2002: 5). Por tanto, o concepto produto non só se refire a obxectos físicos, senón a un abano de elementos moito máis extenso que abrangue os lugares, as persoas, as organizacións, as ideas, as accións e as actividades.

Tanto os produtos físicos coma os intanxibles o que realmente proporcionan son servizos. No caso dos primeiros porque non adoitan ser adquiridos para a súa *contemplación*, senón polo servizo que prestan, e en canto aos bens intanxibles porque se trata de “calquera actuación que unha persoa ou grupo pode ofrecer a outra, esencialmente intanxible, sen transmisión de propiedade. Exemplos: bancos, liñas aéreas, salóns de peiteado e hoteis” (Kotler, 2002: 6). Os servizos “son produtos que consisten en actividades, beneficios ou satisfaccións que son ofrecidas á venda, tales como cortes de pelo, a preparación ou declaración da renda ou servizos de reparacións” (Kotler et al., 2002: 231).

Miguel Santesmases tamén entende o termo produto como unha totalidade e descríbese como “calquera ben material, servizo ou idea que posúa un valor para o consumidor ou usuario e sexa susceptible de satisfacer unha necesidade”. Polo tanto, o concepto usarase “de forma xenérica, non incluíndo unicamente bens materiais ou tanxibles, senón tamén bens e ideas” (Santesmases, 1995: 33):

O concepto de produto non debe centrarse nas súas características ou atributos intrínsecos, senón nos beneficios que reporta, nas emocións que pode espertar ou nas experiencias que proporciona ao consumidor ou usuario. Así, por exemplo, non se merca un automóbil polos seus atributos (aceiro utilizado, aliaxes, materiais empregados, etc.), senón pola comodidade, liberdade de movementos, prestixio, etc., que a súa posición e uso poden reportar ao comprador (Santesmases, 2007: 99).

Así pois, o produto é produto desde o momento en que o usuario o utiliza. No caso contrario, sería unha peza de colección ou de museo, pero non un produto. Por iso, cando unha organización decide lanzar ao mercado un produto novo ha de coñecer os existentes nel, as carencias que os usuarios demandan e mesmo ter unha visión un tanto futurista de predicir que se vai demandar nun futuro próximo:

Como deciden as empresas o que van ofrecer ao mercado? Existen catro formas de abordar este tema:

1. Vender algo que xa existe
2. Crear aquilo que alguén demanda
3. Anticiparse a algo que se demandará no futuro
4. Crear algo que ninguén demanda, na actualidade, pero que satisfará plenamente os futuros compradores (Kotler, 2003: 120).

En todo caso, empregaremos o concepto produto para referirmonos a calquera elemento que poida proporcionar satisfacción a calquera desexo ou necesidade que se lle presente ao individuo. É precisamente en vender ese beneficio ou servizo que proporciona a adquisición do produto onde se ha de centrar o traballo do especialista en marketing, aínda que tamén é certo que non sempre o mellor produto consegue conquistar o mercado. Aqueles que se preocupan máis de describir as características do produto físico dise que sofren “miopía do marketing” (Levitt, 1960: 45):

Nos últimos anos unha das accións de marketing con maior desenvolvemento e con máis potencial de crecemento é a chamada experiencia de marca. Trátase da combinación de varios servizos e bens que permitan ao consumidor vivir unha experiencia que relaciona cunha marca determinada. Utilízase moito nas marcas de gran consumo: os concertos organizados pola operadora de telefonía móbil *Movistar*, a carreira de coches estrafalarios organizada por Red Bull, etc. Esta tendencia parte da idea central de “*ofrecer experiencias, non produtos*” (Mad Comunicación, 2007: 26).

5.3 O valor e a satisfacción

A oferta de produtos que existen no mercado é enorme, o que provoca que para satisfacer unha necesidade determinada o usuario poida elixir entre diferentes opcións en función de diversos criterios: oportunidade, experiencias anteriores de adquisición, opinión proporcionada por outros usuarios do entorno que teñan adquirido o produto, recursos dispoñibles, utilidade, información sobre o produto, funcionalidade para un momento específico no tempo, abano de posibles alternativas, etc. Porén, todas elas poden resumirse nun só termo: valor para o cliente.

O valor reflicte a diferenza que obtén o usuario ao adquirir o produto e o gasto que lle supuxo esa adquisición. Trátase dun elemento puramente subxectivo que é percibido en particular por cada un dos usuarios e, en definitiva, “é un valor percibido polo

cliente” (Mad Comunicación, 2007: 27), aínda que para o comprador “significa moito máis ca cantidade de diñeiro cobrada por un produto” (Stanton, Etzel e Walker, 2007: 13):

San Agostiño foi acusado unha vez polas piadosas mulleres da parroquia que rexentaba en África, por mercar os seus zapatos a un zapateiro pagán que os facía ben, en lugar de ao zapateiro cristián, que os facía moi mal. E San Agostiño dixo que o primeiro deber do zapateiro era facer bos zapatos. Quizais o zapateiro cristián era un santo, pero os seus zapatos mal feitos producían bochas nos pés. O primeiro deber do zapateiro é facer bos zapatos e, se non os fai, é un mal zapateiro, por santo que sexa (Herrero, 1973: 157).

Kotler apunta que “a expectativa neta de valor se pode definir como a *diferenza entre os valores positivos e negativos que se espera recibir*” (2002: 6), de xeito que non todos os usuarios coinciden en apreciar de igual forma un mesmo produto, o que deriva en que cada un deles configura unha percepción subxectiva do valor de cada un dos produtos susceptibles de satisfacer unha necesidade específica. É dicir, o valor para o cliente podería definirse “como un conxunto de determinados beneficios básicos polos que o cliente está disposto a escoller tal produto ou servizo ou a pagar un maior prezo¹” (Belío e Sainz, 2007: 16).

Ese valor que o produto supón afecta ao comportamento do usuario, pois relaciona ese valor co grao de satisfacción que poida outorgarlle a súa adquisición. Deste xeito, o nivel de satisfacción resultará de comparar os valores recibidos coa adquisición do produto coas expectativas de valor que se pretendían obter antes de conseguilo. O obxectivo do marketing centrarase, entón, en lograr que a percepción de valor supere as expectativas, xa non só para que o usuario quede satisfeito, senón para espertar ademais a posibilidade de que recomende o produto a persoas do seu entorno. En cambio, un produto que se sitúe por debaixo das expectativas provocará o efecto contrario e non só aflorará o risco de perder un cliente, senón tamén os seus coñecidos. Por iso, cómpre lembrar sempre que o éxito virá dado en parte por “deleitar os clientes” (Spreng, McKenzie e Olshavsky, 1996: 15) e actuar baixo a máxima de que a boa calidade adoita ser máis barata que a mala calidade.

¹ No orixinal aparece en negriña.

A satisfacción do usuario está directamente relacionada coa calidade que ofrezca o produto, posto que canta maior calidade presente o produto maiores posibilidades terá de satisfacer a quen o utiliza. Emporiso, Kotler matiza que nos últimos anos moitos organismos introduciron “programas de calidade total da xestión, deseñados para mellorar permanentemente a calidade dos produtos, servizos e procesos” (2002: 6):

Os xaponeses son moi maniáticos coa alta calidade. Cando detectan un pequeno defecto pregúntase os cinco porqués. “Por que había unha raia no asento de coiro?” “Por que non foi inspeccionado o coiro cando chegou á fábrica?” “Por que non detectou a raia antes de enviárla a nós?” “Por que non ten un proveedor un lector láser?” “Por que non merca o proveedor un equipo mellor?” Estas preguntas tratan de chegar á raíz do porqué dun defecto para que non volva suceder (Kotler, 2003: 6).

Desta visión xurdiu todo un armazón ideolóxico que se deu en chamar *calidade total*:

A chamada “*administración da calidade total (TQM, total quality management)*” é un enfoque empresarial no que todo o persoal debe participar na mellora constante da calidade dos produtos, servizos e procedementos. A partir dos anos oitenta do pasado século foi tomando cada vez maior importancia na xestión de empresas de todo tipo (Mad Comunicación, 2007: 27).

A calidade en marketing non debe entenderse só como un produto que resulta óptimo, senón que debe ir máis aló e ha de valorar como defecto do produto todo aquilo que o usuario considere mellorable. Os usuarios establecen os niveis de calidade e o marketing debe procurar conseguilos. Quérese dicir que ademais de saciar as necesidades do usuario procurará tamén lograr a súa satisfacción, modificando e eliminando calquera elemento que poida interferir nese obxectivo:

No ano 2000 implantouse o programa GSA (*Guest Satisfaction Assurance*) que foi creado con base no anterior programa de calidade Sol Meliá. Trala aplicación do programa na maioría dos hoteis nacionais ao longo do ano 2001, ao ano seguinte implantouse no nivel internacional. Segundo di a empresa, as funcións do programa GSA son, entre outras, medir a satisfacción e coñecer as necesidades e expectativas do cliente externo para poder anticiparse aos seus desexos, motivar e involucrar o cliente interno xa que deles depende a calidade no servizo, formalizar o servizo, tratar de maneira inmediata e eficaz todas as incidencias, cumprir os estándares de

calidade e mellorar continuamente os procesos (Munuera e Rodríguez, 2006: 279).

5.4 O intercambio e a transacción

Para que emerxa o marketing non abonda con que a persoa teña necesidades e desexos ou lle dea valor ás ofertas, senón que é necesario que decida satisfacer esas necesidades e desexos a través do intercambio. A relación de intercambio pode definirse como “o acto de comunicarse con outro para obter algo del, que ten un valor e é útil², ofrecendo a cambio tamén algo valioso e útil” (Santesmases, 1995: 50). Trátase, en esencia, do “acto de obter un produto desexado doutra persoa, ofrecéndolle algo a cambio” (Kotler, 2002: 7). Non obstante, o intercambio é tan só un dos catro camiños a través dos que os individuos poden conseguir os produtos que desexan:

O primeiro é a *autoprodución*. As persoas poden saciar a súa fame a través da caza, a pesca ou a recolección de froitos. Non necesitan relacionarse con outros. Neste caso non hai mercado nin hai marketing.

O segundo camiño é a *forza*. As persoas fementas poden loitar ou roubarlles alimentos a outros. A estes non se lles ofrece ningún beneficio, agás o de non facerlles dano.

² A utilidade é unha medida da satisfacción obtida ao recibir algo de valor nun intercambio. A utilidade é subxectiva, experimentaa o que recibe algo. [...] A utilidade é o que fai valioso un obxecto para o que o recibe. Pode ser de distintos tipos, segundo o valor que xeran as actividades desenvolvidas co produto. Cómpre considerar cinco tipos de utilidade: de forma, de lugar, de tempo, de posesión e de información ou comunicación. Vexamos:

- a. *Utilidade de forma*. É a que crea a produción, convertendo as materias primas e materiais en produtos acabados. O aceiro e outros materiais transfórmanse mediante un proceso de produción, nun automóbil, cuxa utilidade é superior á dos seus compoñentes.
- b. *Utilidade de lugar*. Un produto situado ao alcance do consumidor terá maior utilidade ca outro situado nun lugar distante. Unha cervexa nos almacéns da central embotelladora terá menor valor ca que estea dispoñible nun supermercado ou nun bar. O transporte e a distribución son os que fan dispoñible o produto para o consumidor.
- c. *Utilidade de tempo*. Os produtos adquiren maior valor se están dispoñibles cando o consumidor os desexa. [...] A almacenaxe permite que o produto estea dispoñible cando se necesite.
- d. *Utilidade de posesión*. Ningún produto ten realmente utilidade para o consumidor ou usuario se non se pode mercar, posuír, consumir ou usar, cando o desexe. A venda e entrega do produto é o que permite a súa posesión.
- e. *Utilidade de información*. A utilidade dun produto aumenta se se coñece a súa existencia e como e onde pode adquirirse. A promoción permite comunicar aos consumidores e usuarios o que queren saber sobre un produto ou servizo (Santesmases, 1995: 50-51).

O terceiro camiño é a *caridade*. Un individuo famento pode acercarse a outro e pedir alimento. Non ten nada tanxible que ofrecer, excepto a gratitude.

O cuarto camiño é o *intercambio*. As persoas famentas poden achegarse a outros e ofrecerlles algo a cambio, sexan cartos ou outros bens e/ou servizos (Kotler, 2002: 7).

O intercambio é a cadea que move o marketing, pero para que se materialice ha de producirse unha serie de condicións:

- a) Deben existir polo menos dúas partes.
- b) Cada unha das partes debe ter algo que a outra parte considere valioso.
- c) Ambas as dúas partes han de ter vontade de intercambiar algo.
- d) Asemade tanto unha coma outra deben ser libres para aceptar ou non a relación de intercambio. O usuario sempre é soberano e responsable da súa decisión para deliberar que é o que máis lle convén nun momento determinado.
- e) As dúas partes deben aceptar as condicións nas que se produce o intercambio, na medida en que todos os participantes do proceso agardan del que resulte unha experiencia gratificante.
- f) A relación de intercambio vese condicionada polo concepto de competitividade, entendido como a posibilidade do usuario de elixir entre diversas opcións á hora de levar a cabo esta relación.

O obxectivo do marketing é que o intercambio se consume de xeito beneficioso para as partes implicadas –comprador e vendedor-, xa que ao conseguir a satisfacción do usuario, a organización tamén obtén un beneficio propio inmediato e asegura a súa continuidade no futuro.

Como xa sinalamos, o marketing ten por obxecto de estudo esta relación de intercambio: como se inicia, se desenvolve e se remata. En concreto, analiza estes catro aspectos da relación de intercambio (Hunt, 1983):

- 1. O comportamento dos compradores dirixidos a consumir intercambios.
- 2. Os comportamentos dos vendedores dirixidos a consumir intercambios.
- 3. A estrutura ou organización dirixida a consumir ou facilitar intercambios: mercado, canles de distribución, entorno, etc.

4. As consecuencias sociais dos comportamentos dos compradores e vendedores e da estrutura ou organización institucional.

“Dise que as dúas partes están inmersas nun proceso de intercambio se están negociando e movéndose cara a un acordo; se se alcanza o acordo, dise que a transacción tivo lugar” (Kotler, 2002: 7). A transacción é, pois, o intercambio de valores acordado entre dúas partes. Se o intercambio supón a cesión de diñeiro entre as partes estamos ante unha transacción monetaria, mentres que se tan só se intercambian produtos ou valores a transacción é simplemente de troco.

Nas transaccións monetarias ou económicas a parte que recibe os beneficios derivados do produto adquirido entrega a cambio unha cantidade determinada de cartos. Mentres tanto, nas transaccións non monetarias ou de troco unha das partes ofrece servizos ou prestacións sociais, difusión de ideas, relacións persoais, etc. e a parte receptora non entrega cartos a cambio, senón o seu tempo, comprensión, esforzo, molestias, seguridade, etc. Polo tanto, o produto ofertado adoita ser unha idea, pero tamén pode darse o caso de que sexa un produto tanxible:

O troco converteuse hoxe en día en algo especialmente importante nos mercados internacionais. A escaseza de medios de pagos internacionais existente actualmente nos mercados internacionais fai que cada vez máis e máis empresas se vexan obrigadas a realizar operacións de troco.

Este tipo de transaccións a nivel internacional pode ser moi complexo. Por exemplo, un axente de SGD INTERNACIONAL (empresa dedicada ao troco, con sede en Nova York) intermediou as seguintes operacións:

“A empresa entregaba unha carga de caucho de látex a unha compañía checa a cambio de 9.000 metros de moqueta xa confeccionada. Despois, SGD cambiaba a moqueta por prazas en hoteis. Estas prazas á súa vez eran cambiadas por material electrónico cunha compañía xaponesa. Máis tarde, este material cambiábase por espazo de convencións. O derradeiro troco consistía en cambiar o espazo para convencións por espazo publicitario para a compañía SGD”³.

³ Fontes: “TV barter for the future” in *The European* (25-31 marzo 1994) pp. 25-31; Maillet, V. “Barber proves best for business, Burma Style” in *Financial Times* (8-02-1994); “Worldwide money crunch fuels

Malia que o habitual é que as transaccións se realicen entre dúas partes, existen tamén outro tipo de transaccións nas que interveñen tres ou máis partes. Por exemplo, “o sistema de seguridade social dá lugar a múltiples relacións entre quen emprega, o empregado, a entidade aseguradora e o centro hospitalario” (Santesmases, 1995: 54). Estas transaccións entre múltiples partes inclúen tanto transaccións de tipo monetario como non monetario.

5.4.1 O marketing de relacións

Diciamos que a transacción supón unha intercambio de valores entre as partes, pero, no entanto, con ela non remata, polo xeral, a relación entre as partes. En moitos casos ocorre todo o contrario e a relación intensifícase a partir do primeiro contacto, de maneira que a transacción acostuma supoñer o inicio de novas relacións (Levitt, 1986: 115-118). A relevancia do mantemento de relacións estables entre quen vende e quen consume deu lugar á denominación do marketing de relacións⁴.

En efecto, nos últimos anos obsérvase na práctica do marketing unha evolución no alcance do seu obxecto de estudo desde a transacción illada ás relacións de intercambio. Isto supón considerar que o obxectivo básico das relacións comerciais non é só conseguir unha transacción, senón o establecemento de relacións estables e duradeiras cos usuarios que sexan beneficiosas para as dúas partes.

Estas relacións “han de conseguir a satisfacción e a lealdade do comprador e asegurar a rendibilidade ou os beneficios perseguidos polo vendedor” (Santesmases, 2007: 76). Un exemplo deste cambio cara a unha óptica de marketing relacional obsérvase na definición que ofrece Grönroos en 1994 na que entende o marketing como “o proceso

more international barter” in *Marketing news* (2-03-1992); Bragg, A. (1998): “Bartering comes of. Age” in *Sales and Marketing Management*, pp. 61-63 e Mandese, J. (1991): “Marketers swap old product for ad time, space” in *Advertising Age*, p.3. Aparecen citadas en Kotler, P., Armstrong, G. et al. (2002). *Introducción al marketing* (2ª ed. europea). Madrid: Prentice Hall, páx.8.

⁴ A perspectiva do marketing relacional ten a súa orixe nos mercados industriais e de servizos (Barroso e Martín, 1999), pero extrapolouse aos mercados de consumo e ás relacións cos clientes finais como consecuencia da propia evolución tanto das teorías como dos mercados e das situacións competitivas (Sheth e Parvatiyar, 1999; Pels, 1999). Poden destacarse tres antecedentes conceptuais ou liñas de investigación:

- a. A Escola Nórdica a través dos seus estudos no ámbito do marketing de servizos e industrial.
- b. O IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group) desde a óptica de redes.
- c. A Economía das Relacións co Consumidor e o seu estudo dos fundamentos económicos das relacións duradeiras cos clientes.

de establecer, manter e enriquecer as relacións cos clientes e outros asociados, que implican un beneficio, co fin de acadar os obxectivos das partes participantes a través dun intercambio mutuo e o cumprimento de promesas” (1994: 135).

Pasouse, polo tanto, dun marketing de transaccións illadas a un marketing de relacións coa axuda das modernas tecnoloxías da información e das bases de datos relacionais (Céspedes e Smith, 1993; McKenna, 1994a; Rowe e Barnes, 1998), o que non implica que nos enfrontemos a dous conceptos opostos, senón a dúas perspectivas temporais diferentes: os intercambios relacionais asociados a longo prazo que implican necesariamente transaccións puntuais repetidas (Vázquez, Díaz e del Río, 2000):

As condicións previas a unha transacción comercial orixínanse no cliente. Os clientes avalían os produtos e as empresas en relación con outros produtos e outras empresas. O que realmente importa é como pensan os clientes existentes e os potenciais acerca dunha compañía en relación cos seus competidores. Os clientes establecen unha xerarquía de valores, desexos e necesidades baseados en datos empíricos, opinións, referencias verbais e experiencias previas con produtos e servizos. Usan esa información para decidir a compra (McKenna, 1991: 85).

As relacións comezan a ser verdadeiramente frutíferas cando se prolongan no tempo e intentan fuxir dun simple intercambio fortuíto. Kotler razoa o concepto de marketing de relacións a partir da noción de intercambio, concepto básico sobre o que descansa o marketing, e concreta que o seu obxectivo se fundamenta en “construír relacións de longo prazo baseadas na confianza mutua cos clientes, distribuidores, comercios e subministradores máis interesantes” (2002: 7) a través do proceso e entrega de produtos de calidade, bo servizo e prezos razoables ao longo do tempo (1997).

A medida que as relacións se desenvolven e manteñen no tempo, os vínculos entre as partes estreítanse, aumenta a confianza e ambas as dúas teñen maior predisposición a axudarse mutuamente. De feito, o marketing de relacións implica o establecemento de relacións estables e duradeiras cos clientes na busca da súa satisfacción e lealdade (McKenna, 1994b). Isto provoca que diminúan os custos e o tempo das transaccións e mesmo que as relacións cheguen a establecerse como rutina:

Para subsistir en mercados dinámicos, as compañías necesitan, indubidablemente, establecer estratexias que poidan sobrevivir aos turbulentos cambios no ambiente do mercado. Deben construír bos cementos que non sexan arrastrados polo vento das tormentas. Non van logralo se se basean en promocións e publicidade. Necesitan, en cambio, comprender con claridade a estrutura do mercado. Logo, desenvolver relacións con provedores e distribuidores, inversores, clientes e outras persoas e compañías clave do mercado. Esas relacións son máis importantes que os baixos prezos, as promocións chamativas e incluso a tecnoloxía avanzada. Os usuarios e outras persoas influen nos cambios que se producen nos produtos e nos servizos, a través da súa participación na relación. Os cambios no ambiente de mercado poden alterar rapidamente os prezos e as tecnoloxías, pero as relacións sólidas poden durar toda unha vida (McKenna, 1991: 89-90).

Seguindo o traballo de Aijo (1996) existen dous acontecementos distintos de grande utilidade para comprender a aparición e a consolidación do concepto de marketing de relacións. Primeiro foi (1) o recoñecemento gradual da importancia das relacións, inicialmente no marketing de servizos e en parte no marketing industrial. En segundo lugar, (2) a transformación das organizacións en xeral debido aos rápidos e radicais cambios no entorno.

A súa aparición atópase nos Países Nórdicos a finais da década de 1970 (Escola Nórdica de servizos no marketing de servizos e o Grupo IMP no marketing industrial) e nos anos 90 nos Estados Unidos. Neste sentido, os investigadores nórdicos consideran o marketing de servizos e o enfoque de redes no marketing industrial como as dúas filosofías principais para o desenvolvemento do marketing de relacións (Gummesson, Lethinen e Grönroos, 1997)⁵.

Polo tanto, é na década dos 90 cando o marketing de relacións recibe unha maior e crecente atención como consecuencia do recoñecemento das situacións cambiantes dos mercados. A súa importancia repercute tanto nos mercados industriais como nos de consumo e tanto no nivel do consumidor final como nas relacións na canle (Moliner e Callarisa, 1997).

⁵ Ver calquera dos traballos realizados polos autores nórdicos (Aijo, 1996; Raval e Grönroos, 1996) ou tamén calquera outro doutros autores de diferente procedencia que comparten esta idea (Gundlach e Murphy, 1993; Morgan e Hunt, 1994; Moliner e Callarisa, 1997; Bello, 1998; entre outros).

Na evolución do concepto Nevin (1995) diferenza distintas perspectivas. En primeiro lugar, o autor distingue un enfoque que asume unha perspectiva promocional e que enfatiza que o marketing de relacións redirixirá as promocións cara aos clientes obxectivo; un segundo enfoque centrado nos consumidores individuais e na creación de relacións estreitas con eles; un terceiro baseado en manter e reter clientes mediante unha serie de técnicas, entre as que resalta a importancia do contacto despois da venda; e, finalmente, un cuarto enfoque cunha perspectiva máis estratéxica e que dá prioridade á figura do usuario e á consecución dun compromiso con el.

Sheth e Parvatiyar (1999) consideran que a transición do marketing de transaccións ao marketing relacional leva asociado un cambio significativo en dous axiomas:

1. O marketing transaccional asume que os promotores da creación do valor son a competencia e a filosofía de gañar vs. perder, mentres que o marketing de relacións acepta que a cooperación mutua provoca a creación de maior valor.
2. O segundo axioma elimina a consideración de que a independencia dos diferentes actores conduce a un sistema económico máis eficiente, á vez que asume que a redución nos graos de liberdade das partes pode levar a unha maior eficiencia.

O que se constata, xa que logo, é que existe unha diferenza notable entre o marketing de transaccións e o marketing de relacións. No último o intercambio relacional prodúcese cando compradores e vendedores desenvolven relacións a longo prazo, dando maior importancia á compatibilidade e aos valores, de maneira que considera o intercambio desde unha perspectiva relacional, fronte ao intercambio transaccional.

Nesta liña, Pinto (1997) contabiliza cinco factores diferenciais do marketing relacional: (a) a relación a longo prazo co usuario, (b) o fluxo de comunicación en ambos os dous sentidos, (c) as economías de conxunto, (d) as estratexias de adaptación ao usuario e (e) a orientación á produtividade do marketing. A seguinte táboa recolle as principais diferenzas entre os dous modelos:

Táboa 6. Áreas de acción para unha relación a longo prazo

MARKETING TRANSACCIONAL	<p>Céntrase nas actividades individuais Resalta as características dos produtos e non dos beneficios Planifica a curto prazo Pouca énfase na atención e satisfacción do usuario Baixo nivel de compromiso co usuario Nivel moderado de contacto co usuario</p>
MARKETING DE RELACIÓNS	<p>Considera os usuarios como o activo máis importante da organización Énfase en reter e satisfacer usuarios Resalta os beneficios do produto Posúe visión a longo prazo Alto nivel de compromiso e de contactos cos usuarios A calidade incumbe toda a organización</p>

Fonte: Christopher, Payne e Ballantyne (1994) citado por Küster (2000)

Grönroos (1995) afirma, en consecuencia, que o marketing transaccional é, en realidade, unha miopía e un comportamento centrado no curto prazo. Se regresamos á súa definición do marketing de relacións (1994) atopámonos con que a base para o mantemento das relacións é a confianza e o compromiso, ambos os dous aspectos considerados esenciais para o éxito do marketing de relacións (Vázquez, Díaz e del Río, 2000).

A partir dese binomio compromiso-confianza, Morgan e Hunt elaboran o modelo KMV (Key Mediating Variables) onde recollen unha serie de antecedentes e consecuencias do compromiso e a confianza. Argumentan que ambos os dous conceptos estimulan a cooperación cos socios de intercambio a resistirse ás alternativas a curto prazo en favor dos beneficios agardados a longo prazo a consecuencia de permanecer cos socios actuais. Entre os antecedentes recollen os custos de finalizar a relación, os beneficios da relación, os valores compartidos, a comunicación e o comportamento oportunista; e entre as consecuencias, o consentimento, a propensión a abandonar, a cooperación, o conflito funcional e a incerteza.

A **confianza** é a variable máis aceptada universalmente como base para calquera interacción ou intercambio humano (Gundlach e Murphy, 1993). Moorman, Zaltman e Deshpande (1992) concretan que a confianza se basea na experiencia, na fiabilidade e na benevolencia do compañeiro e, no caso de existir, pode supoñer un compromiso

futuro. Desde a perspectiva do marketing, podemos diferenciar dous compoñentes básicos no concepto de confianza:

1. Compoñente cognitivo: confianza como crenza, sentimento ou expectativa acerca da fiabilidade da outra parte da relación.
2. Compoñente comportamental: confianza como intención ou comportamento relacionada coa seguridade nas boas intencións do socio e que conleva vulnerabilidade e incerteza polo lado de quen se fía.

No tocante ao desenvolvemento da confianza existen cinco procesos distintos inherentes ás relacións de intercambio (Doney e Canon, 1997):

1. Proceso calculado, en canto que unha das partes estima os custos e as recompensas de que a outra parte lle engane ou desexe honestamente a relación.
2. Proceso de previsión do comportamento da outra parte.
3. Proceso de capacidade ou habilidade da outra parte para cumprir as súas promesas.
4. Proceso de intencionalidade e, deste xeito, interpretar as palabras, os motivos ou os comportamentos da outra parte.
5. Proceso de transferencia, entendido como a maneira na que a outra parte se comporta ou é valorado por outras organizacións como merecedor da confianza.

Hosmer realiza un dos traballos máis completos e exhaustivos nunha tentativa de definir o termo confianza e conclúe dicindo que é a “expectativa dunha persoa, grupo ou empresa acerca dun comportamento xustificable, é dicir, (a expectativa) de decisións e accións moralmente correctas baseadas en principios éticos de análise sobre [...] unha persoa, grupo ou empresa nun esforzo conxunto ou nun intercambio económico” (1995: 399).

Porén, Mayer, Davis e Schoorman (1995) ofrecen unha definición de confianza que goza de maior claridade conceptual. Sinalan que a confianza é a boa vontade dunha parte de ser vulnerable ás accións da outra, sobre a base da expectativa de que a outra realizará unha acción particular cara a ela sen ter en conta a habilidade de dirixir ou controlar. A partir dese estudo os autores propoñen un modelo para a confianza sustentado nestes antecedentes: a habilidade, a benevolencia e a integridade, así

como a propensión ou predisposición a confiar no outro. Rematan asegurando que a confianza diminuíra o risco na relación, o que inevitablemente incidirá nos resultados desta.

Sexa como for, o que é certo é que a confianza, amais de ser un elemento esencial para o éxito e a calidade das relacións está estreitamente vinculada a diversas variables (Vázquez, Díaz e Del Río, 2000). Deste modo, a través da confianza conséguese reducir o comportamento oportunista, posto que se establece de maneira informal un acordo de adaptación a continxencias inesperadas sen necesidade de recorrer ao oportunismo, pero a confianza tamén é un antecedente da relación na medida en que pode reducir o risco no seu exercicio e, por último, os niveis elevados de confianza característicos do marketing de relacións supoñen que as partes se centren nos beneficios a longo prazo da relación establecida, o que exerce unha influencia positiva sobre a competitividade e a redución dos custos da transacción. En consecuencia, podemos afirmar que a confianza condicionará o éxito dun marketing de relacións e mesmo a implantación da orientación ao mercado nunha organización.

O **compromiso** é considerado o segundo aspecto fundamental para o bo desenvolvemento e mantemento dunha relación e, polo tanto, a súa esencia radica na estabilidade, o sacrificio e a lealdade (Anderson e Weitz, 1992; Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992; Gundlach e Murphy, 1993).

Moorman, Zaltman e Deshpande (1992) definen o compromiso coa relación como o desexo permanente de manter unha relación valiosa. Pola súa parte, Anderson e Weitz (1992) entenden o compromiso como aquilo que conleva o desexo de desenvolver unha relación estable, é dicir, a vontade de realizar sacrificios a curto prazo para manter a relación con seguridade na súa estabilidade.

Gundlach e Murphy (1993) ou Takala e Uusitalo (1996) van máis alá e afirman que o compromiso é un requisito indispensable para que o intercambio poida producirse. Morgan e Hunt (1994) definen o compromiso como a crenza do compañeiro de intercambio de que a continuidade da relación coa outra parte é tan importante que

merece os máximos esforzos para mantela, isto é, a parte comprometida cre que a relación é valiosa para asegurar que dure indefinidamente.

Como afirma Wilson (1995), o compromiso connota orientación ao futuro ao abranguer o desexo de desenvolver, manter e continuar unha relación estable. Facendo alusión ao compromiso organizacional, Lee (1989) sinalou que o compromiso se caracteriza por unha crenza forte nos obxectivos e valores da organización, unha vontade para exercer un grande esforzo para actuar no nome da organización e un forte desexo para seguir sendo un membro dela.

Continuando coa análise do compromiso organizacional, Johnston e outros (1990) identifican dúas dimensións do compromiso. A primeira concibe o compromiso como unha función do comportamento individual, mentres que a segunda contempla o compromiso como unha actitude da organización.

Pero ademais da temporalidade, outro trazo característico do compromiso é a súa natureza multidimensional. De aí que Gundlach, Achrol e Mentzer (1995) diferencien tres compoñentes no compromiso: o compoñente da actitude, o instrumental e o temporal. O primeiro implica a intención duradeira de desenvolver e manter unha relación estable a longo prazo, o segundo supón a aposta por unha relación como algo máis que unha simple promesa e, finalmente, o terceiro esixe que as dimensións ou compoñentes anteriores sexan consistentes ao longo do tempo.

Sobre os conceptos de confianza e compromiso, Morgan e Hunt (1994) distinguen dez formas diferentes do marketing de relacións nas empresas, pero que poden ser aplicados –coas variacións lóxicas- a calquera tipo de organización:

Táboa 7. Formas do marketing de relacións

1	Os intercambios relacionados entre fabricantes e provedores para acadar o <i>just-in-time</i> e a calidade total
2	Os intercambios relacionais que implican aos provedores de servizos como as axencias de publicidade e os institutos de investigación comercial
3	As alianzas estratéxicas con competidores en tecnoloxía, co-marketing e alianzas estratéxicas globais
4	As alianzas entre a empresa e organizacións non lucrativas
5	A asociación para unha investigación e o desenvolvemento conxunto entre a empresa e os organismos públicos
6	As relacións a longo prazo entre a empresa e os seus clientes finais
7	Os intercambios relacionais entre a empresa e os seus asociados nas canles de distribución
8	Os intercambios relacionais entre os departamentos funcionais da empresa
9	Os intercambios relacionais entre a empresa e os seus empregados
10	As relacións coas diferentes áreas de negocio da empresa (unidades, divisións, sucursais)

Fonte: Morgan e Hunt (1994). Elaboración propia

O marketing de relacións ou tamén chamado marketing interactivo (Blattberg e Deighton, 1991) constitúe, en realidade, unha volta ao pasado, pero coas tecnoloxías actuais, xa que “se trata de emular o antigo comerciante que coñecía persoalmente a súa clientela e sabía os seus gustos” (Santesmases, 2007: 77). Pero agora hai que engadir a isto as novas tecnoloxías de xestión de bases de datos e a Internet como sistema para comunicarse e xestionar un número elevado de usuarios:

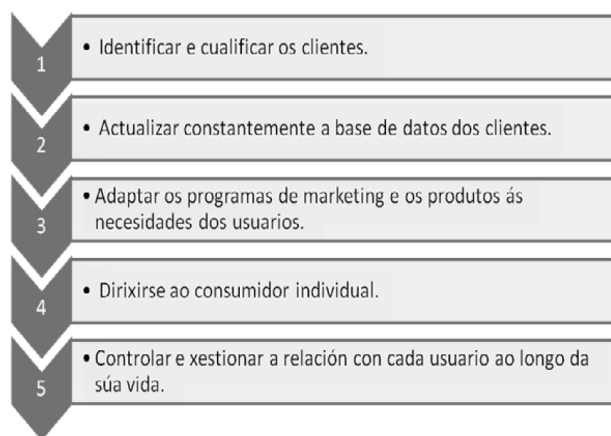
Pero, en esencia, o marketing de relacións é un enfoque conservador (retro) das relacións de intercambio co mercado: trátase de reter os clientes actuais máis ca de arriscarse a captar outros novos. Pero tamén é unha visión realista, porque en mercados altamente competitivos, como son a maioría na actualidade, o custo de captar un novo cliente é moito máis elevado ca reter os actuais.

[...]

A liberalización do mercado e o aumento da competencia incrementan as esixencias dos clientes, que desexan un mellor servizo, máis adaptado ás súas necesidades e máis personalizado. O marketing de relacións é unha consecuencia dos cambios do entorno. Nunha situación competitiva, na que os consumidores ou usuarios poden elixir entre moitas opcións, é moi difícil conseguir a súa lealdade. Non abonda só coa calidade do produto. A solución é desenvolver un marketing que integre o cliente na empresa, para crear unha relación permanente entre ambos os dous e que sirva de referencia para a captación de novos clientes (Santesmases, 2007: 77).

Neste sentido, o establecemento do marketing de relacións supón unha orientación a longo prazo que beneficia todas as partes que interveñen na relación de intercambio e require, como dicimos, compromiso e confianza para a consolidación de comportamentos cooperativos. Como consecuencia, recalca a relación cos usuarios como aspecto clave do marketing e planea varias áreas fundamentais para acadar esta relación a longo prazo:

Figura 7. Áreas de acción para unha relación a longo prazo



Fonte: Alet i Vilagínés (1994). Elaboración propia

O desenvolvemento da xestión das relacións cos clientes orixinou un novo concepto en marketing -a sigla CRM (*Customer Relationship Management*)- empregado para incluír un conxunto de métodos, software e tecnoloxías de Internet que facilitan a xestión sistemática e organizada das relacións cos usuarios. Segundo esta concepción, unha organización pode deseñar un sistema de información e xestión de bases de datos, así como de relacións cos clientes, ao que poden acceder a dirección, os vendedores e calquera outro subministrador de servizo ou os usuarios para obter información:

Este sistema ha de permitir consultar o historial de compras dos clientes, segmentar e seleccionar os mellores clientes, identificar os produtos e servizos que se adaptan mellor ás súas necesidades e dirixir ofertas personalizadas aos clientes seleccionados. O sistema ha de servir tamén para prestar a axuda e o soporte técnico que requiran os clientes (Santesmases, 2007: 78).

Así, o marketing de relacións permite chegar a unha relación personalizada e individualizada cun gran número de clientes. Trátase do denominado marketing un por un ou *one to one* (Peppers e Rogers, 2000) baseado na idea de que o idóneo consiste en tratar dun modo diferente os distintos clientes. Non se trata de vender a un maior número de persoas, senón de conseguir vender máis produtos aos clientes actuais e lograr así maior rendibilidade. Non se busca unha maior cota de mercado, senón unha maior cota de usuario.

Miguel Santesmases (2007) considera que na implantación dun programa de marketing un por un son necesarios catro pasos esenciais:

1. Identificar os usuarios, o que implica a obtención da información precisa para coñecer os seus hábitos de adquisición, as súas preferencias e as súas características.
2. Diferenciar os clientes ou clasificalos polo seu valor co fin de priorizar as accións comerciais.
3. Interactuar cos usuarios ou comunicarse con eles para coñecer de primeira man as súas necesidades.
4. Facer da relación unha relación persoal, de xeito que se adapte da mellor maneira posible ás características e necesidades dos usuarios.

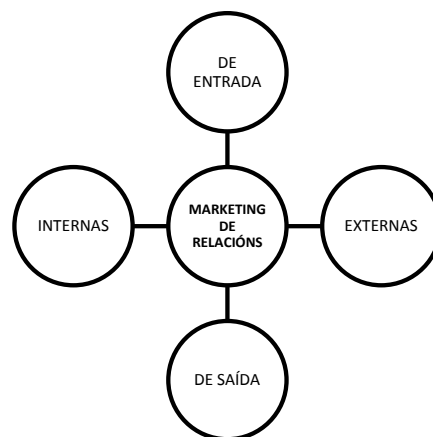
Con todo, o último eslabón da práctica do marketing consiste na creación dunha rede de cooperación vertical na que “o valor final que recibe o usuario depende non só das decisións da empresa transformadora, senón da boa cooperación que exista entre subministradores, fabricantes, almacenistas e comerciantes polo miúdo” (Kotler, 2002: 7-8).

As relacións non só se limitan ás que se poidan establecer cos usuarios, senón tamén con todos os públicos cos que a organización establece algún tipo de vínculo, é dicir, subministradores, públicos colaterais –competidores, institucións privadas ou gobernamentais-, compradores ou públicos internos. O éxito virá dado para aquelas entidades que se integren na mellor rede sempre que se estableza unha boa relación entre todos os organismos que inciden na creación de valor para o usuario, ao que seguirán beneficios para todos os integrantes da rede.

Neste sentido, Santesmases (2007) tamén clasifica en catro grupos todos os públicos cos que a organización pode establecer vínculos de contacto:

- a) Subministradores (relacións de entrada)
 - Relacións cos subministradores de bens.
 - Relacións cos subministradores de servizos.
- b) Colaterais (relacións externas)
 - Relacións cos competidores (alianzas estratéxicas).
 - Relacións coas institucións privadas sen fins de lucro.
 - Relacións coas institucións gobernamentais.
- c) Compradores (relacións de saída)
 - Relacións cos usuarios finais.
 - Relacións comerciais con intermediarios (canles de distribución).
- d) Internos (relacións internas)
 - Relacións cos departamentos funcionais da organización
 - Relacións cos empregados (marketing interno).
 - Relacións con outras unidades de negocio ou divisións da organización.

Figura 8. Direccións do marketing de relacións



Fonte: Santesmases (2007) e elaboración propia

De feito, algúns autores consideran que o **marketing interno** é o terceiro elemento sobre o que se fundamenta o marketing de relacións, xunto coa confianza e o compromiso (Peck, 1993; Küster, 2000). O que vén a sinalar Peck é que o intercambio que se produce entre os empregados e a empresa –ou a organización– é igual de real que o intercambio realizado entre usuarios e empresa. Do que non cabe dúbida é de

que o marketing interno contribúe a unha mellora na implantación e execución do marketing de relacións.

O tema do marketing interno foi tratado tanto na literatura sobre marketing como na de dirección de recursos humanos e mesmo se teñen identificado como sinónimos. O marketing interno aplícase orixinalmente no ámbito do persoal de contacto en empresas de servizos, malia que pode aplicarse a outro persoal que non se atope en contacto cos consumidores finais (Chias, 1991) e en calquera organización que non se dedique en exclusiva á comercialización de servizos.

Complementariamente a esta orixe na produción acerca do marketing de servizos, o marketing interno rexorde durante os anos 80 como unha “concienciación das empresas sobre a necesidade de prestar maior atención ao capital ou factor humano existente dentro da organización” (Küster, 2000: 37). En realidade, non se trataba dun concepto novo, senón que estando presente en toda a bibliografía de marketing non fora bautizado con ningún nome. Así, Kotler en 1972, por exemplo, xa manifestara a necesidade de prestar atención a eses mercados internos da organización sen chegar a definir nin sequera nomear o concepto de marketing interno.

Existe tamén certo consenso sobre as funcións que o marketing interno debe cumprir, considerando que a súa finalidade é crear entusiasmo, coherencia de comportamento e respecto pola estratexia de marketing xeral, todo isto coa finalidade última de reter clientes (Flipo, 1985; Berry e Parasuraman, 1991; Lings e Brown, 1998). Segundo sinalan Varey (1995) e Miquel e Marín (1996), o marketing interno pode actuar como un proceso de xestión global que sirva para integrar as múltiples funcións da organización co obxectivo de asegurar que todos os empregados se comprometan ao máximo e estean preparados e motivados para actuar en consecuencia nun entorno que apoia o cliente.

Varey (1995) considera que o marketing interno contempla o marketing como un proceso que implica toda a empresa como medio polo que se mantén continuamente unha adecuación entre oferta e necesidades dos clientes. O autor vai máis lonxe e mesmo suxire o cambio deste concepto polo de proceso ou mecanismo de dirección

integrada para unha orientación ao mercado. Desde outra perspectiva diferente, Miquel e Marín (1996) engaden que o marketing debe ter o suficiente poder dentro da organización como para ser capaz de ofrecer unha orientación ao consumidor e tamén ao resto dos departamentos ou áreas funcionais dentro da organización.

En suma, atinaremos ao concretarmos que o marketing interno “non é máis que a aplicación do marketing no propio seo da organización, a pesar de que nel conflúen necesariamente funcións ou actividades procedentes doutras áreas funcionais non competencia do marketing pero que a través del deben estar coordinadas” (Küster, 2000: 44).

Como resumo, incluímos todas as acepcións e desenvolvementos deste concepto en catro grandes enfoques que non teñen por que ser independentes (Helman e Payne, 1992): (1) o primeiro contempla o marketing interno como unha vía de mellora de calidade dos servizos; (2) o segundo sería o que establece a necesidade de equilibrio entre marketing interno e marketing externo; (3) o terceiro fai alusión ao concepto de cliente interno e, finalmente, o cuarto (4) entende o marketing interno como un medio para afectar ao cambio organizativo e á implantación das estratexias de marketing.

5.5 O mercado

O intercambio está directamente vinculado co mercado. Orixinalmente un mercado era un lugar físico no que se reunían compradores e vendedores. Na actualidade os economistas describen o mercado como un grupo de compradores e vendedores que realizan transaccións dun determinado produto, xa que nas sociedades avanzadas non é precisa a existencia dun lugar físico para realizar os intercambios, posto que poden efectuarse por teléfono, por correo electrónico ou polo que medio que sexa.

Nas economías modernas é onde máis abundan os mercados, xa que se basean no principio de división do traballo, en función do cal cada persoa produce algo polo que recibe un pago e con ese pago adquire os produtos que necesita e pode permitirse. Noutras palabras, diremos que o usuario participa dobremente no mercado, como produtor que vende o seu traballo e como consumidor que adquire os produtos que outros fabrican. Os gobernos, pola súa parte, tamén son mercados porque adquiren

bens dos mercados de recursos, fabricantes e intermediarios, financeiros, existen impostos e a cambio proporcionan servizos públicos.

Desde o punto de vista do marketing, os vendedores identifícanse coa industria produtora e o mercado cos usuarios ou compradores, de xeito que mercado “é o conxunto de consumidores potenciais que comparten unha necesidade ou desexo e que poderían estar dispostos a satisfacerlo a través do intercambio doutros elementos de valor” (Kotler, 2002: 8):

Para obter unha posición sólida no mercado, as compañías necesitan entender os participantes na infraestrutura da industria: os primeiros clientes, a rede de revendedores, os distribuidores de terceiros, e tamén analistas, líderes da industria e xornalistas, que controlan o fluxo de información que conduce á industria e á opinión. As compañías deben identificar os membros clave da infraestrutura da industria e traballar estreitamente con eles. Creo que o 10 por cento do persoal dunha industria exerce unha grande influencia sobre o 90 por cento restante. Se unha empresa pode conquistar o corazón e a mente do 10 por cento máis importante, a súa posición destacada no mercado está asegurada (McKenna, 1991: 92).

Os mercados poden definirse amplamente ou de maneira concreta. O mercado masivo inclúe todas as persoas que mercan e consumen os produtos básicos, mentres que o mercado de un ou mercado unitario describe un individuo específico ou compañía da que se encarga un especialista en marketing. Así pois, o tamaño do mercado depende do número de persoas que mostren unha necesidade, pero eses individuos deberán posuír recursos que interesen á outra parte para poder realizar a transacción e ademais han de ter intención de efectuar o intercambio. É dicir, non abonda con que os usuarios posúan necesidades e desexos para que exista mercado, senón que cómpre tamén que os usuarios teñan algún elemento de valor suficiente para entregarlle a quen ofrece os produtos que necesitan.

Santesmases (1995: 97) distingue dous tipos de mercados:

1. O mercado actual: o que nun momento dado demanda un produto concreto.
2. O mercado potencial: aquel ao que se dirixe a oferta.

Os mercados diferéncianse das xerarquías na forma de alcanzar os obxectivos. Nos mercados preténdese que a xente chegue voluntariamente a acordos nos que as partes implicadas saen beneficiadas, mentres que nas xerarquías as persoas de alto rango ordenan a persoas de rango inferior que realicen certas accións. Por iso, “moitos opinan que a mellor maneira de construír unha economía sostible e auto-reguladora é confiando nos mercados antes que nas xerarquías” (Kotler, 2003: 99).

Con todo, non sempre se corresponde o mercado da organización co mercado do produto, malia que ambos os dous deben fundamentarse no usuario. Pode ocorrer que unha mesma entidade elabore diferentes produtos para públicos tamén diferentes. O importante é que se defina e concrete rigorosamente o público ao que se dirixe cada un deses produtos, pois un produto dirixido a todos é sinónimo dun produto dirixido a ninguén.

Polo tanto, o primeiro paso á hora de lanzar un produto ao mercado consiste en determinar cal é o mercado obxectivo ou *target* ao que se quere facer chegar, o que esperta a obsesión por conseguir mini-mercados ou nichos de mercado. Coñecer o mercado implica delimitar o seu potencial de compra, a súa distribución, a competencia que actúa sobre el, os intermediarios que facilitan a distribución dos produtos, os subministradores que abastecen as empresas e, en xeral, todas as persoas, forzas ou institucións que dun xeito ou outro estean implicadas na relación entre emisores e receptores.

Trátase, en definitiva, de identificar os diferentes segmentos do mercado. Segmentar o mercado consiste en “clasificar grupos de acordo coas características que son relevantes para o comportamento de compra ou consumo” (Santesmases, 1995: 67), posto que as necesidades, os desexos, a capacidade adquisitiva e os comportamentos dos usuarios non son homoxéneos. Así pois, cada segmento do mercado está conformado por un conxunto de individuos que manifestan pautas de consumo semellantes e que, por tanto, é previsible que respondan de maneira similar aos estímulos do marketing.

Unha vez que a organización decide os segmentos que pretende atender, deberá determinar a posición que quere que ocupe o produto na mente dos usuarios, é dicir, ha de tratar de identificar a posición do produto. Se un produto se percibe igual có resto dos da competencia, o usuario non terá ningún motivo para elixilo entre todos os que compoñen a oferta. Por tanto, o posicionamento no mercado proporciónalle ao produto “un lugar claro, diferente e desexable nas mentes do público obxectivo” (Kotler et al., 2002: 53). O produto debe posicionarse sobre un só factor de diferenciación, posto que a existencia de varios factores pode inducir confusión e desconfianza no consumidor.

O común é que as organizacións se formen unha idea do nivel desexado de transaccións cun público obxectivo. En función dos recursos dos que dispoña cada un deses individuos, a necesidade ou o desexo poden converterse en demanda, polo que “comprender como as distintas variables controlables e non controlables do marketing inflúen na demanda, e tratar de predicir o seu comportamento [...], constitúe unha fase fundamental do proceso de análise do sistema comercial” (Santesmases, 1995: 67). Por iso, o grao de coñecemento que se posúa sobre o comportamento do usuario ao que se dirixe ao produto será directamente proporcional ao éxito que ese produto vaia ter no mercado.

De todas formas, se a existencia dunha baixa demanda pode supoñer un problema, o conflito non será menor se a demanda desborda a oferta. Poden existir determinados períodos nos que as organizacións teñan que enfrontarse a un exceso da demanda, sen que iso prexudique a imaxe que os consumidores teñen da entidade. Prodúcese unha situación denominada desmarketing⁶ que consiste en diminuír a demanda de forma temporal ou definitiva, de maneira que o obxectivo do desmarketing “non é destruír a demanda, senón reducila ou cambiar o os seus hábitos” (Kotler et al., 2002: 10).

⁶ Aínda que a súa aceptación foi menor Kotler tamén considera outra situación da demanda que supón un comportamento especial por parte da organización. Refírese ao megamarketing (1986), entendido como o conxunto de accións a desenvolver en mercados bloqueados ou protexidos. Nesta modalidade o número de partes implicadas é maior, en especial de poderes públicos, o que provoca un uso máis intenso das relacións públicas, o período de referencia é a longo prazo e as inversións máis elevadas. Stan Rapp e Tom Collins (1987, trad. de 1990) propuxeron o concepto de maximarketing baseado nos comportamentos da demanda e no desenvolvemento tecnolóxico, que permite coñecer e seleccionar os segmentos máis desexables e empregar a promoción e a distribución de modo máis efectivo.

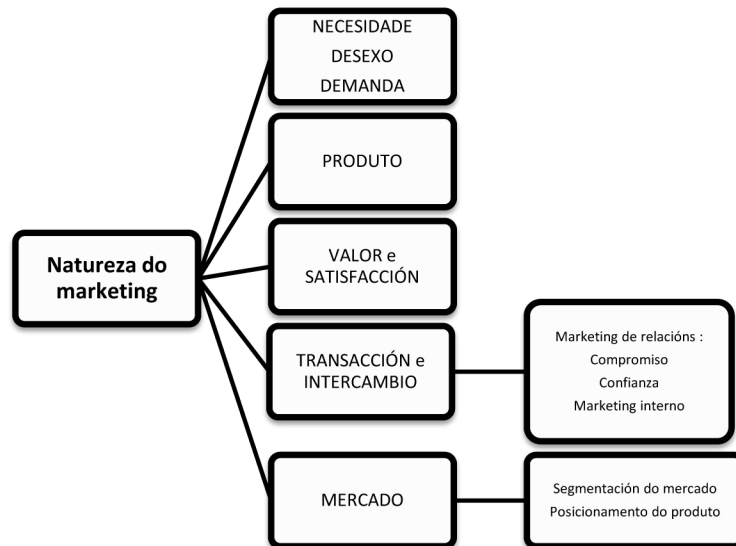
5.5.1 Confluencia entre a orientación ao mercado e o marketing de relacións

A análise realizada da orientación das organizacións cara ao mercado e da práctica do marketing de relacións no seu núcleo interno permítenos concluír que ambas as dúas perspectivas perseguen obxectivos comúns. Barroso e Martín coinciden nesta apreciación e conclúen que “o marketing relacional constitúe unha orientación cara ao cliente, co que se trata de establecer e explotar unha relación a longo prazo que o fidelice, e a partir da que se agarda lograr un impacto positivo sobre os resultados económicos da empresa” (1999: 244). Os autores materializan a converxencia destes dous enfoques nos seguintes catro aspectos:

1. Tanto o marketing relacional como a orientación ao mercado fundamentan a estratexia competitiva da organización na localización, implantación e aproveitamento dunha vantaxe competitiva sostible, isto é, a obtención dun resultado superior apoiado na creación e entrega dun valor superior para o cliente ou usuario.
2. As dúas perspectivas centran a súa xestión na satisfacción dos desexos e necesidades dos seus destinatarios.
3. Na consecución dos dous propósitos anteriores cómpre que se implique toda a organización en conxunto e non só o departamento ou a área encargada da función do marketing.
4. As dúas teorías conflúen na énfase da perspectiva a longo prazo para a consecución dos obxectivos propostos. De feito, os dous enfoques requiren e esixen un tempo de adaptación polo que, en boa lóxica, só serán verdadeiramente efectivos a longo prazo.

En consecuencia, queda claro que para que a organización se oriente ao mercado debe poñer en práctica o marketing interno e tomar conciencia de grupo e, nesa liña, decantarse tamén por unha orientación estratéxica a longo prazo. Isto esixiralle ir máis alá da consideración do cliente, do competidor e doutros factores do entorno cunha dimensión de inmediatez para buscar relacións persistentes, continuadas e, entón, valiosas (Álvarez et al. 2001).

Figura 9. Natureza do marketing



Fonte: elaboración propia

6. Instrumentos, estratexias e dirección de marketing

6.1 Instrumentos controlables de marketing: marketing mix

A dimensión estratéxica ou de decisión e a dimensión operativa ou de acción do marketing son necesarias e complementarias para poder levalo a cabo as accións de marketing. Para deseñar estratexias de marketing, os órganos directivos das diferentes organizacións dispoñen de instrumentos básicos que se han de combinar adecuadamente para conseguir os obxectivos previstos. Estes instrumentos do marketing poden resumirse nas catro variables controlables do sistema comercial, os denominados 4Ps.

A combinación das diferentes funcións, recursos, ferramentas, métodos e instrumentos constitúe o denominado marketing mix, que pode definirse como o conxunto das ferramentas operativas de marketing que a organización utiliza para obter a resposta desexada do público obxectivo. Dito doutra forma, son todas as accións de marketing operativo que o organismo desenvolve para influenciar a demanda e orientala cara ao produto.

Como dicimos, o marketing mix mestura os catro elementos básicos do marketing, os denominados por Jerome McCarthy (1960) os 4Ps, en relación aos conceptos ingleses de *product*, *price*, *place* e *promotion*, é dicir, o produto que se ofrece ao mercado, o prezo fixado do produto, o sistema de distribución utilizado para chegar ao mercado e a promoción desenvolvida para comunicar os méritos do produto e estimular a súa demanda.

Considérase que estes elementos conforman as variables controlables do marketing porque poden modificarse, malia que as modificacións tan só son viables dentro duns límites concretos:

Se os prezos están regulados dalgunha maneira non poderán alterarse con absoluta liberdade. As variacións nas características dos produtos (calidade, tamaño, prestacións, color, etc.) soen ser custosas de realizar. O sistema de distribución utilizado pode ser practicamente imposible de cambiar. Por último, os métodos de

promoción levados a cabo (medios de comunicación, mensaxe difundida, imaxe, etc.) chegan a identificar a empresa e habituar o mercado, polo que cambialos resulta ás veces moi difícil. Aínda con estas limitacións, sobre estes catro instrumentos debe apoiarse toda acción de marketing (Santesmases, 2007: 97-98).

Santesmases (2007), seguindo a Booms e Bitner (1981), tamén sinala que a estes instrumentos do marketing se teñen engadido, desde a óptica do marketing de servizos, outros 3Ps: *people* (persoas), *processes* (procesos) e *physical evidences* (evidencias físicas):

A prestación do servizo depende, polo xeral, de persoas. A interacción que se produce entre subministrador do servizo e cliente é básica para a satisfacción do usuario do servizo. O proceso de prestación dos servizos efectúase ante o cliente, está menos estandarizado que o de produción de bens e, por tanto, está suxeito a variacións na calidade e require un maior control. Finalmente, ao ser intanxibles os servizos, calquera evidencia física que acompañe a súa prestación pode favorecer a percepción da súa calidade (Santesmases, 2007: 98-99).

Con todo, cómpre deixar claro que tanto o produto como a distribución son sempre elementos estratéxicos a longo prazo, o que supón que a súa alteración non é posible de modo inmediato, mentres que o prezo e a promoción son instrumentos tácticos, polo que a súa modificación pode efectuarse con facilidade e rapidez dentro das limitacións antes expostas.

6.1.1 O produto

“O mix do produto é a ferramenta básica por excelencia do marketing e inclúe a oferta tanxible, que abrangue a calidade do produto, o deseño, as características, a marca, o envase e os servizos” (Kotler et al., 2002: 54). Lembremos que produto é calquera cousa que poida satisfacer unha necesidade ou un desexo, ben sexan obxectos, servizos, destinos, organizacións ou ideas. O concepto de produto debe centrarse máis, logo, nos beneficios que reporta a súa adquisición que nas características físicas.

A oferta do produto desde a perspectiva do marketing non consiste unicamente no produto básico, senón tamén en todos os aspectos formais (calidade, marca, deseño) e

engadidos (servizo, instalación, mantemento, garantía, financiamento) que acompañan a oferta:

A contribución do marketing á xestión empresarial cambiou o significado clásico do termo “produto” e substituíu a visión antiga, propia do fabricante, en virtude da cal o produto é un conxunto de elementos físicos e químicos enlazados de maneira que ofrecen unhas posibilidades ao consumidor. A definición actual considera que o produto é un conxunto moito máis amplo e ten en conta a existencia dunha función xeral do produto, que denominamos o concepto de produto ou o produto como elemento que satisfae (Chias, 2008: 29).

Os responsables da planificación dun produto han de considerar tres niveis. O máis elemental é o denominado (1) produto básico, aquel produto ou servizo básico que o usuario pretende conseguir cando adquire o produto. “Charles Revlon de Revlon comprendeu isto axiña: <na fábrica, facemos cosméticos; nas tendas vendemos esperanza>” (Kotler et al., 2002: 231). De seguido, debe construírse un (2) produto real sobre o produto básico, que ha de posuír un conxunto de cinco atributos: nivel de calidade, características, estilo, nome da marca e envase. Finalmente, o terceiro nivel céntrase na consecución dun (3) produto aumentado que incorpora unha serie de beneficios e servizos adicionais para o usuario. Deste xeito, “cando os consumidores mercan a cámara Sony, os comerciantes da firma dan aos compradores garantía das pezas, leccións gratuítas sobre a súa utilización, servizos posvenda rápidos e un número de teléfono con chamada de balde” (Kotler et al., 2002: 231). É precisamente neste último nivel onde se concentra a competencia na actualidade. As organizacións xa non só pretenden satisfacer o usuario, senón que queren máis, queren superar as súas expectativas, e isto tradúcese nunha concentración de esforzos para facer o produto diferente, para distinguir a oferta da competencia:

O produto [...] é o medio para alcanzar o fin de satisfacer as necesidades do consumidor. O concepto de produto non debe centrarse nas súas características ou atributos intrínsecos, senón nos beneficios que reporta, as emocións que reporta ou as experiencias que proporciona ao consumidor ou usuario (Santesmases, 2007: 99).

As decisións que se tomen sobre o produto son cruciais porque o produto é o medio a través do que se consegue o obxectivo de satisfacer as necesidades do consumidor.

Ademais son as primeiras decisións que se han de tomar, pois non se pode valorar, distribuír ou promocionar algo que non existe, e adoitan ser a longo prazo, polo que xeralmente non é viable a súa modificación inmediata. As decisións que se tomen farán relación a:

- a) Carteira de produtos. Refírese ao conxunto de produtos que unha organización ofrece ao mercado. A súa composición supón determinar o número e a forma de agrupalos, a súa homoxeneidade ou heteroxeneidade, ou o grado en que son complementarios ou substitutivos.
- b) Diferenciación do produto. Consiste en determinar os trazos que distinguen o produto e que o fan distinto dos outros. Trátase de establecer a posición do produto e de determinar a posición que se quere alcanzar.
- c) Marcas, modelos e envases. Permiten identificar os produtos e diferenciarlos dos da competencia, á vez que consolidan unha imaxe do produto no usuario.
- d) Desenvolvemento de servizos relacionados. Inclúe todos os aspectos engadidos que supón a adquisición do produto, tales como o prestixio, o ascenso social ou a liberdade de movementos.
- e) Ciclo de vida do produto. Os produtos pasan por varias fases desde o lanzamento ao mercado ata a súa desaparición. A resposta do mercado aos estímulos do marketing varía en cada unha das fases polas que transcorre a vida do produto, así que haberá que coñecer a fase na que se atopa o produto para deseñar a estratexia correspondente.
- f) Modificación e eliminación dos produtos actuais. As posibles modificacións do produto ou a retirada definitiva do mercado deberán de establecerse en función do ciclo de vida do produto e dos cambios do entorno tecnolóxico, social e cultural.
- g) Planificación de novos produtos. Tanto o lanzamento dun produto novo coma a subsistencia dun produto existente está condicionada pola actualización dos produtos para adaptalos aos cambios do entorno e perpetuar a vantaxe competitiva con respecto aos demais (Santesmases, 1995: 70-71).

6.1.1.1 Atributos dos produtos

Coñécense como atributos do produto as cualidades e propiedades que o definen. Estes atributos poden depender das características internas ou externas do produto,

polo é viable dividilos en atributos tanxibles ou apreciábles a simple vista e atributos intanxibles (Mad Comunicación, 2007).

Os atributos tanxibles son aquelas propiedades que atraen influíndo nos gustos e desexos particulares do usuario, posto que se aprecian a simple vista. A súa influencia percíbese tanto na adquisición dos produtos duradeiros e de alto prezo como naqueloutros de consumo habitual e prezo máis baixo. Son atributos tanxibles o deseño, o estilo, a cor, a forma, a marca ou o envase.

En cambio, os atributos intanxibles coñécense, sobre todo, mediante o uso do produto, pero a comunicación da organización, a imaxe ou as prescricións de amigos que utilizaron anteriormente o produto inflúen considerablemente na súa apreciación. Son moi valorados polo usuario e representan un factor fundamental de decisión de compra canto maior é o custo do produto e a súa duración temporal. Por iso, as características internas do produto –tecnoloxía, compoñentes, fórmula, etc.- son determinantes na creación destes atributos relativos á seguridade de funcionamento e uso, duración do produto, fiabilidade, facilidade de mantemento e reparación, precisión, etc.

6.1.1.2 Clasificación dos produtos

Unha posible clasificación dos produtos (Mad Comunicación, 2007: 376 e ss.) consiste en discernir entre produtos tanxibles e intanxibles. Os primeiros son aqueles produtos físicos que se poden adquirir e posuír (reloxs, coches, electrodomésticos, etc.), mentres que os produtos intanxibles son aqueles que non se poden adquirir, pero que si se poden usar (servizos aéreos, bancarios, sanitarios, cinemas, etc.). A diferenza radica, polo tanto, na súa posesión, na transmisión ou non da súa propiedade, posto que tanto uns coma os outros responden a unha necesidade, desexo ou demanda do usuario e procuran o seu beneficio ou satisfacción.

Kotler et al. (2002) clasifican os produtos de acordo á súa duración e tipo de usuario. Os produtos non duradeiros son os que se consomen nun ou en poucos usos, mentres que os duradeiros utilízanse durante un período de tempo longo, mesmo durante varios anos.

Os produtos de consumo son aqueles adquiridos polo consumidor final para uso persoal. Os expertos en marketing adoitan clasificalos en función dos hábitos de compra dos usuarios (Mad Comunicación, 2007):

- a) Produtos de conveniencia: son aqueles bens ou servizos que os consumidores adquiren con frecuencia, de xeito inmediato e cun mínimo esforzo de comparación da oferta, por exemplo un caramelo. Á súa vez estes produtos poden ser esenciais, impulsivos ou de emerxencia.
- b) Produtos comerciais: son mercados cunha frecuencia menor e os consumidores adoitan inverter tempo e esforzo en comparalos con outros no proceso de selección e compra atendendo á conveniencia, calidade, prezo e estilo. Se a diferenza radica máis no prezo ca na calidade, exemplo dos electrodomésticos, fálase de produtos homoxéneos, mentres que se priman as características propias do produto sobre o prezo, coma nas prendas de vestir, falamos de produtos heteroxéneos.
- c) Produtos de especialidade: son aqueles produtos con características únicas ou cunha marca determinada pola que un usuario está disposto a facer un esforzo especial para adquirilo. Un exemplo é o lector habitual dun xornal en concreto.
- d) Produtos non buscados: son produtos que o usuario non adoita coñecer ou, aínda que os coñeza, non ten pensado facerse con eles.

Os produtos adquiridos por individuos ou organizacións para seren utilizados noutros procesos produtivos ou no ámbito dos negocios coñécense como produtos industriais. Polo tanto, a distinción fundamental entre os produtos de consumo e os produtos industriais radica na finalidade coa que se adquiren. Existen tres grandes grupos de produtos industriais:

- a) Os materiais e as pezas son produtos industriais que formarán parte do produto manufacturado que adquire o usuario. Pode diferenciarse, pois, entre materias primas e materiais manufacturados ou pezas que non sofren ningunha transformación e que compoñen o produto final na súa totalidade. Cando se incorpora un lapis a unha bolsa para congresistas, o lapis non é o produto final, pero si unha das partes que o compoñen e que non sofre ningunha alteración física durante o proceso de montaxe.
- b) As instalacións e os bens de equipo forman parte do produto final parcialmente. Inclúen instalacións –construcións e equipamento fixo- e

equipamento accesorio –equipos de fábrica transportables e mobiliario de oficina-.

- c) Os subministros e servizos nunca forman parte do produto final porque son artigos de aprovisionamento, de reparación ou mantemento. No exemplo dos congresistas, a organización comprométese a buscar aloxamento a todos os participantes no evento.

Táboa 8. Clasificación dos produtos

Criterios	Clasificación dos produtos		
Transmisión ou non da propiedade	Tanxibles	Consumo	P. de conveniencia
			P. comerciais
		Industriais	P. de especialidade
			P. non buscados
	Intanxibles		Utilizados na produción e que forman parte do produto final
			Necesarios para a produción ou organización que non forman parte do produto final
			Polo propietario
			Polo contacto co consumidor
Polo tipo de provedor			
Duración		Polo tipo de cliente	
		Duradeiros	
		Non duradeiro	

Fonte e elaboración propias

6.1.1.3 A marca

A identificación do produto é unha identificación formal que se realiza fundamentalmente sobre a marca e, adicionalmente, sobre o modelo e o envase. A AMA define a marca como “un nome, termo, símbolo ou deseño, ou unha combinación deles, que trata de identificar os bens ou servizos dun vendedor ou un grupo de vendedores e diferenciarlos dos competidores” (1960: 8).

En España a Lei 17/2001, do 7 de decembro, sinala que “se entende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir no mercado os produtos ou servizos dunha empresa dos das outras”. O obxectivo fundamental é que os usuarios identifiquen os produtos e os diferencien con respecto aos da competencia.

Os consumidores, pola súa parte, “perciben a marca como unha parte importante do produto, de tal forma que esta pode engadir valor ao produto” (Kotler et al., 2002:

238), polo que a marca remata por converterse nun aspecto fundamental da estratexia de produto:

Ao definir un produto a empresa cuestiónase diferentes alternativas de actuación sobre as marcas. A primeira, dar ou non dar marca aos seus produtos. As vantaxes que implica utilizar unha marca son facer saír o produto do anonimato, evitar a confusión coa competencia, facer valorar as cualidades propias e facilitar ao consumidor a identificación do produto. En contrapartida, comporta unhas obrigacións empresariais e de responsabilidade (Chias, 2008: 40).

Deste xeito, un mesmo produto pode ser percibido de distinta maneira segundo a marca coa que se comercialice. Unha denominación potente de marca goza de consumidores franquiciados, é dicir, usuarios completamente fieis que demandan esa marca e rexeitan as substitutivas, aínda que sexan máis baratas ou máis fáciles de conseguir:

A marca non é un elemento novo. Porén, nos últimos cen anos a súa utilización aumentou considerablemente. Actualmente, recoñécese legalmente o dereito de propiedade dunha marca, e máis de 160 países dispoñen de lexislación que permite aos propietarios das marcas gozar delas mediante o uso de marcas rexistradas e protexelas xuridicamente. Pero as marcas, a diferenza da propiedade intelectual, coma as patentes e o copyright, non teñen data de caducidade, polo que os propietarios teñen o dereito exclusivo de usar o nome da marca durante un período ilimitado de tempo (Kotler et al., 2002: 239).

Tanto a Lei coma algúns autores (Mad Comunicación, 2007) distinguen varios tipos de marcas segundo o alcance do seu uso:

- a) Marcas colectivas: produtos dunha asociación titular da marca, como as denominacións de orixe.
- b) Marcas de garantía: utilizadas por unha pluralidade de organismos baixo o control e a autorización dun titular que certifica que todos eses produtos cumpren requisitos comúns. Por exemplo, todos os certificados de calidade expedidos pola Unión Europea.
- c) Marcas internacionais: as que estenden a súa protección a varios países.
- d) Marcas comunitarias: as que están recoñecidas en toda a Unión Europea.

De igual modo, a Lei enuncia tamén que a marca pode estar constituída por calquera destes elementos: palabras ou combinación de palabras; imaxes, figuras, símbolos ou debuxos; letras, cifras e as súas combinacións; formas tridimensionais entre as que se inclúen os envoltorios, os envases e a forma do produto ou da súa presentación; os efectos sonoros ou a combinación de calquera dos signos mencionados.

En todo caso, os compoñentes da marca e os elementos que se considere que forman parte dela deben ser rexistrados co máximo detalle para evitar usurpacións e malos usos. Para isto, as organizacións adoitan elaborar un manual de identidade corporativa que recolle cada un dos elementos integrantes da marca e todas as posibles formas de reprodución –tipográficas, tridimensionais ou sonoras-. Nas marcas cómpre distinguir, ademais, entre o nome e o logotipo ou logo: “o nome é a parte da marca que se pronuncia” e “o logotipo é a parte da marca que aparece con símbolos, deseño, letras e cores distintivas. Pode verse e describirse, pero non pronunciarse” (Santesmases, 1995: 329).

Unha marca implica unha serie de características específicas, beneficios e servizos para o usuario ou, mesmo no caso das mellores marcas, unha etiqueta de calidade. Kotler et al. (2002) distinguen catro calidades desexables para a marca:

1. Atributos. A marca debe suxerir algo acerca das características do produto.
2. Beneficios. Os clientes non buscan atributos, senón beneficios, de maneira que os primeiros deben transformarse en beneficios funcionais e emocionais.
3. Valor. A marca debe suxerir acerca do seu valor para o usuario.
4. Personalidade. Toda boa marca debe proxectar personalidade, de xeito que a marca atrae as persoas que posúan ou desexen posuír unha imaxe semellante á que proxecta a marca.

Os responsables de marketing deben decidir sobre os niveis nos que se creará a identidade da marca. Non entanto, as marcas varían na cantidade de poder e valor que teñen no mercado. Algunhas son coñecidas pola maioría dos usuarios, outras posúen un alto grao de coñecemento de marca entre os usuarios, outras gozan da preferencia de marca porque os usuarios as seleccionan fronte ás competidoras e outras posúen

un alto grao de fidelidade dos seus usuarios. Unha marca poderosa terá un maior valor de marca se posúe maior lealdade de marca, coñecemento de marca, calidade percibida, fortes asociacións coa marca e outros activos como patentes, marcas rexistradas e relacións na canle de distribución (Aaker, 1991). De feito, “o aumento crecente e xeneralizado do poder da canle de distribución está facendo aparecer produtos amparados polas súas marcas propias de distribuidor ou incluso *sen marca*¹” (Chias, 2008: 40).

6.1.2 O prezo

O prezo é “o que o cliente ten que pagar polo produto ou o valor de intercambio de usar ou ter un produto ou servizo” (Kotler et al., 2002: 54). Por unha parte, “considérase unha ferramenta de estímulo da demanda e, por outra, é un factor determinante da rendibilidade a alcanzar pola organización” (Mad Comunicación, 2007: 37).

É un elemento a curto prazo que pode modificarse de xeito inmediato, coas limitacións que isto implica, pero sempre ten que ser superado polo valor que o usuario percibe da oferta, xa que de non ser así é previsible que o consumidor prefira calquera outra opción da competencia. Malia todo, “o prezo non é só a cantidade de diñeiro que se paga por obter un produto, senón tamén o tempo utilizado para conseguilo, así como o esforzo e as molestias necesarios para obtelo” (Santesmases, 1995: 71).

O prezo dun produto pode fixarse, basicamente, en función de tres criterios:

1. A base do seu custo.
2. Os prezos establecidos pola competencia.
3. A sensibilidade da demanda dos distintos segmentos do mercado.

Á parte destes elementos fundamentais, cómpre considerar tamén outros elementos como son os custos de comercialización, as marxes de beneficio que se pretendan obter ou as rebaixas, descontos e ofertas que se poidan aplicar por cantidade, temporada, forma de pago, día de adquisición, etc. Se a fixación do prezo se refire a

¹ No orixinal aparece entre aspas.

unha liña de produtos terase en conta a repercusión que poida suscitar a modificación do prezo de calquera deles na demanda dos restantes.

A globalización, a hipercompetencia e Internet están reestruturando os mercados porque actúan incrementando a tendencia a baixar os prezos. A globalización empuxa as compañías a producir en lugares máis baratos e a traer produtos de países con prezos inferiores aos seus mercados domésticos. A hipercompetencia provoca que varias entidades loiten por un mesmo consumidor, o que supón reducir os prezos para facerse con usuarios. Internet facilita a comparación de prezos e a elección da mellor oferta. O reto do marketing valorando estas macrotendencias é atopar formas de manter os prezos e a rendibilidade.

6.1.3 A distribución

A distribución ou achegamento físico do produto “inclúe as diversas actividades que as empresas desenvolven para facer o produto accesible no tempo e lugar ao público obxectivo” (Kotler et al., 2002: 54). A súa misión reside, polo tanto, en situar o produto demandado a disposición do usuario, de maneira que se estimula a demanda e facilita a adquisición.

O camiño que segue o produto desde o produtor ao consumidor a través dos intermediarios coñécese como canle de distribución. A elección e o desenvolvemento do sistema “que se vai seguir para levar adiante o proceso de distribución non se debe ver desde unha óptica exclusivamente económica, xa que tamén inflúen nela o grao de control do mercado e a capacidade de adaptación aos cambios do entorno” (Mad Comunicación, 2007: 38).

A diferenza do prezo, as decisións que se tomen acerca da distribución son a longo prazo e na maioría dos casos irreversibles, malia que poden evolucionar como consecuencia do impacto das novas tecnoloxías, a segmentación do mercado e as esixencias dos usuarios ou mesmo os custos. As decisións tomadas han de ter en conta as seguintes variables:

- a) Canles de distribución. Trátase de definir as funcións dos intermediarios, seleccionar a canle máis adecuada e concretar o número, localización, dimensión e características dos puntos de venda.
- b) *Merchandising*. É un termo que “se utiliza principalmente na venda polo miúdo para describir os produtos que o pequeno comerciante elixe para exhibir nunha tenda, así como as mellores maneiras de exhibir eses produtos” (Kotler, 2005: 27).
- c) Marketing directo. Supón a relación directa entre o produtor e o usuario sen pasar polos intermediarios. Ofrece distintas alternativas coma a venda a domicilio, por Internet, por correo e catálogo, o telemarketing ou as máquinas expendedoras.
- d) Loxísticas ou distribución física. Inclúe o conxunto de actividades desenvolvidas para que o produto recorra o camiño desde o punto de produción ao de consumo e facilite a súa adquisición. Refírese, pois, ao transporte, almacenaxe, entrega e cobro do produto (Santesmases, 1995: 72).

Para moitas organizacións o custo de fabricación do produto é inferior ao de introducilo no mercado. O maior reto sitúase en escoller as canles adecuadas, convencelas de que vendan os seus produtos e colaboren no proceso coma se fosen socios, valorando sempre que canto maior sexa o número de canles maior será a cobertura e, por tanto, o crecemento das vendas:

A maior parte das empresas confían en que unha alta porcentaxe da súa cifra de negocios proveña de canles nas que conseguen un grao de colaboración, preferentemente a nivel de socio. Unha boa implicación desta estratexia require que o fabricante sistematice a *xestión das súas relacións a nivel de socio* (GRS), utilizando un software específico. Unha boa utilización destes programas pode mellorar o fluxo de información, reducindo simultaneamente o custo das comunicacións, ordes de compra, transaccións e pagos (Kotler, 2003: 29).

6.1.4 A promoción

A promoción ou o achegamento psicolóxico do produto “engloba as distintas actividades que desenvolven as empresas para comunicar os méritos dos seus produtos e para persuadir o seu público obxectivo para que merque” (Kotler et al., 2002: 54) ou consuma ese produto determinado.

Esta cuarta variable é a que sen dúbida ten o maior grao de coñecemento por parte do público en xeral. Inclúe a venda persoal, a publicidade, a propaganda, as relacións

públicas e a promoción das vendas. As decisións sobre promoción inclúen o deseño e a práctica de políticas relativas a:

- a) Dirección de vendas. Por unha banda, inclúe decisións de tipo estratéxico coma a configuración do equipo de vendas, a determinación do seu tamaño, o deseño das zonas de venda, a asignación aos vendedores, a fixación das cotas de venda e a planificación das visitas aos vendedores. Pero, por outro lado, inclúe tamén decisións máis cotiáns coma a selección, formación, motivación, supervisión e remuneración das vendas.
- b) Publicidade, propaganda e relacións públicas. Todas estas actividades pretenden conseguir unha imaxe favorable do produto e de quen o vende a través dos medios de comunicación, co propósito de que se adquira o produto anunciado:

Gustaríame que as empresas empregasen máis tempo e máis cartos no deseño dun produto excepcional, e menos en intentar manipular as percepcións dos clientes a través de custosas campañas publicitarias. Canto mellor sexa o produto menos haberá que inverter na publicidade. A mellor publicidade é a que fan os clientes satisfeitos. [...] Existen moitas persoas ás que lles encanta a publicidade, con independencia de que funcione ou non. O meu último amigo e mentor, o doutor Stuart Henderson Britt, cre apaixonadamente na publicidade: “Facer negocios sen publicidade é como chiscar o ollo a unha muller na escuridade. Ti sabes o que estás facendo, pero ninguén máis o sabe” (Kotler, 2003: 127).

Na seguinte táboa recolleemos as principais diferenzas entre o marketing, a publicidade, a propaganda e as relacións públicas:

Táboa 9. Diferenzas entre as relacións públicas, o marketing, a publicidade e a propaganda

Relacións públicas	Marketing	Publicidade	Propaganda
Pretenden incrementar a popularidade da organización	Pretende o desenvolvemento de produtos ou servizos	Pretende incrementar o índice de notoriedade de produtos ou servizos	Pretende captar adeptos ou apoios
Finalidade social directa, e indirecta na vertente económica	Vender profesionalmente, non fortuitamente	Finalidade económica directa	Manter ou incrementar o poder
Diálogo permanente	Diálogo co mercado	Monólogo puntual	É un monólogo
Utilizan sondaxes de opinión pública	Utilizan a investigación e os estudos de mercado	Utilizan estudos de mercado	Censura aspectos que non son favorables
Necesitan respecto democrático	Adáptanse a unha situación social ou réxime político	Pode aplicarse mesmo en réximes totalitarios	Non dubida en forzar a opinión
O seu rendemento depende do índice de popularidade interna	O seu rendemento é atribuído pola satisfacción do cliente con produtos rendibles	O seu rendemento é independente do índice de popularidade interna	O seu rendemento depende da repercusión social
Fieis á realidade, á verdade	Crea as súas verdades	Pode dicir medias verdades	Emprego da esaxeración e o rumor
Venden ideas para formar unha imaxe	Promove novas necesidades	Vende produtos ou servizos	Impón ideas políticas ou relixiosas

Fonte: F. Agudero (1993: 91)

En calquera caso, a elección do marketing mix debe adecuarse ao tamaño da compañía. As empresas líderes do mercado poden permitirse máis publicidade e usar menos as promocións de vendas, mentres que os competidores máis pequenos han de utilizar as promocións de vendas máis agresivamente. As entidades que se dirixen ao mercado dos consumidores tenden a enfatizar a publicidade sobre a venda persoal e as que se dirixen ao mercado empresarial adoitan facer xusto o contrario. Dentro dos que dirixen as súas accións ao mercado de consumo, poden distinguirse dous tipos de ferramentas:

1. As estratexias de empuxe ou *push*: empregan a forza das vendas para convencer os pequenos comerciantes ou os distribuidores para que adquieran, promovan ou vendan aos consumidores finais o produto que eles ofrecen.
2. As estratexias de atracción ou *pull*: confían plenamente en que os usuarios demandarán as marcas que anuncia a publicidade (Kotler, 2003).

6.1.5 Os 4Cs

Kotler (2003) propuxo engadir aos 4Ps as relacións públicas e as relacións coa Administración porque, segundo di, tamén poden influír na capacidade da organización para vender os produtos.

De todos os xeitos, unha das críticas máis básicas que se fixeron ao concepto de marketing mix é que representa a postura mental do vendedor, pero non a do comprador ou usuario. Nesta liña, Robert Lauterborn suxeriu que os vendedores deberían traballar primeiro cos 4Cs antes de establecer os 4Ps (1990: 26). Os 4Cs refírense ao conxunto de expectativas de valores positivos para o consumidor (*customer values*) e non ao valor do produto, ao conxunto de expectativas de valores negativos para o usuario (*costs*) e non só ao prezo, á comodidade (*convenience*) e non ao lugar e á comunicación (*communication*) e non á promoción. Lauterborn considera que unha vez que se definen os 4Cs para o usuario obxectivo, resulta máis sinxelo establecer os 4Ps.

6.2 Variables non controlables

Ademais dos catro instrumentos básicos do marketing, que constitúen as variables controlables para a organización, esta debe enfrontarse no proceso de posta pública dos produtos cunha competencia que persegue fins similares, uns subministradores de recursos humanos e materiais dos que depende e uns comportamentos cambiantes do mercado que constitúen as variables non controlables do sistema comercial. Pero é que ademais todo este proceso se desenvolve dentro dunha contorna multidimensional (legal, social, cultural, económico...) que non está baixo o control da entidade.

En calquera caso, as decisións que se tomen acerca das catro variables ou compoñentes reflectiranse nun documento escrito chamado plan de marketing, no que se definirá o público obxectivo, os obxectivos fixados pola organización e as estratexias a seguir para conseguilos.

Figura 10. Variables controlables e non controlables do marketing

VARIABLES	
Controlables	Non controlables
Produto Prezo Distribución Promoción	Mercado Competencia Entorno
	<div> Social Cultural Demográfico Político Legal Tecnolóxico Ecolóxico/medioambiental Étnico Relixioso Económico </div>

Fonte: elaboración propia

6.3 A planificación estratéxica

Para que o marketing poida aplicarse de maneira satisfactoria debe interpretarse desde unha concepción global da organización. Calquera acción que realice a entidade ha de responder a unha estratexia previamente definida e planeada, tanto no referente a cada un dos 4Ps coma ao marketing mix no seu conxunto. Por iso, é necesario que a dirección estratéxica e a dirección de marketing traballen de maneira complementaria e, polo tanto, tamén marketing estratéxico ou de decisión e marketing operacional ou de acción deben conxugarse entre si. As actividades previstas recompilaranse nun plan de marketing estratéxico que non permita ningún tipo de actuación ao chou.

A planificación proporciona beneficios a todas as organizacións independentemente do seu tamaño ou experiencia, de xeito que para que a entidade poida aproveitar ao máximo as súas oportunidades precisa unha dirección apropiada que se apoie nunha planificación estratéxica eficaz que lle permita “definir con precisión obxectivos e políticas, conduce a unha mellor coordinación de esforzos, e proporciona cifras más

fáceis de controlar” (Kotler et al., 2002: 35). Así pois, apuntar que planificar nun entorno cambiante coma o actual non é útil é un argumento radicalmente erróneo².

De feito, “o plan estratéxico implica unha adaptación da empresa³ ás oportunidades dun entorno en permanente cambio” e trátase, entón, do “proceso de desenvolvemento dun axuste estratéxico entre os obxectivos da organización e o seu entorno cambiante” (Kotler et al., 2002: 35). Miguel Santesmases sinala que a planificación estratéxica “non consiste en planificar o futuro, senón as accións actuais, tendo en conta como afectan ao futuro; non é previsión de vendas a longo prazo, senón un proceso de toma de decisións no presente, contemplando os cambios agardados no entorno” (1995: 643). Peter F. Drucker achega un matiz máis: a planificación estratéxica é un medio para avaliar o risco (1975: 85-89).

A planificación estratéxica trata, pois, de manter a organización adaptada de forma óptima e continua ás súas mellores oportunidades, analizando os cambios do entorno e aproveitando ao máximo os recursos internos que lle confiren unha vantaxe fronte á competencia (Kotler, 1988: 33-35). Cunha planificación estratéxica adecuada, a organización poderá aproveitar de maneira efectiva as oportunidades que identifique ou se lle presenten e utilizar os recursos internos dos que dispoña.

José Luis Belío e Ana Sainz Andrés (2007) conclúen que, falando en termos académicos, o plan estratéxico resulta dun proceso sistemático no que participan todas as áreas da empresa e que compara as oportunidades do entorno coas capacidades propias para deducir os camiños a seguir e os obxectivos a alcanzar. Esta concepción involucra moitas persoas dentro da organización e, precisamente por ese motivo, as conclusións poden resultar controvertidas.

² As empresas realizan normalmente plans anuais, plans a longo prazo e plans estratéxicos:

- a) O plan anual é un plan a curto prazo que inclúe unha análise da situación da empresa, os seus obxectivos, estratexias, programa de accións, orzamentos e ferramentas de control.
- b) O plan a longo prazo describe a situación dos factores e forzas que afectarán á vida da organización durante os próximos anos. Inclúe os obxectivos a longo prazo e as principais estratexias para conseguilos.
- c) O plan estratéxico é o proceso de desenvolvemento e mantemento dun axuste estratéxico entre os obxectivos da organización e o seu entorno cambiante (Kotler et al., 2002).

³ Os autores refírense ás empresas, pero o concepto é aplicable a calquera tipo de organización, lucrativa ou non.

Non entanto, o mundo organizacional cada día é máis consciente da utilidade do pensamento estratéxico e, emporiso, foise abrindo paso como ferramenta de xestión un procedemento no que as ideas e os propósitos dos directivos acerca da organización se concretan en documentos sinxelos, elaborados en pequenos grupos normalmente no seo da alta dirección. Este tipo de prácticas englóbanse baixo a denominación de establecemento da estratexia da organización.

6.4 A dirección de marketing

Se dixemos que o marketing xorde a partir das necesidades que teñen os usuarios e que lograr a súa satisfacción determina tanto a produción coma as actividades das institucións e organizacións, cómpre que estas planeen realizar unha serie de labores baseados na análise, planificación, implementación e control de programas deseñados para establecer intercambios proveitosos cos usuarios nicho e perpetuos no tempo. Todas estas accións englóbanse no concepto de dirección de marketing.

A función da dirección de marketing enténdese, polo tanto, como unha actividade multidimensional que abrangue diferentes cometidos. Parte da análise da situación para detectar tanto as oportunidades coma os riscos da propia organización e os da competencia. Continúa as súas actividades coa planificación, establécense os obxectivos e deséñanse as estratexias para conseguilos, de xeito que se configura a organización dos medios necesarios para desenvolver esas estratexias. Unha vez executadas, finaliza co control de cumprimento dos obxectivos previstos.

Theodore Levitt⁴ (1986: 160) considera seis actividades principais na función directiva:

- a) A avaliación racional dunha situación.
- b) A selección sistemática de metas e obxectivos.
- c) O desenvolvemento sistemático das estratexias para lograr esas metas e obxectivos.
- d) Reunir os recursos necesarios.
- e) O deseño racional, organización, dirección e control das actividades necesarias para alcanzar os obxectivos seleccionados.

⁴ Adaptado de Theodore Levitt en *Comercialización creativa* (1986), pág. 160; citado en Miguel Santesmases (1995): *Marketing. Conceptos y estrategias*.

- f) A motivación e remuneración das persoas que fan ese traballo.

A dirección de marketing, entendida como unha das direccións funcionais que dependen da dirección xeral da organización, é a encargada de desenvolver toda a actividade relacionada co marketing. No caso de que esta dirección non tivese o mercado como centro das súas decisións trataríase simplemente dunha dirección comercial, pero nunca de marketing.

A dirección comercial equipárase coa dirección de marketing cando se apoia “no concepto e enfoque actual do marketing, que propugna que tanto as actividades comerciais coma as desta actividade deben orientarse cara ao mercado, sendo este o eixo central en torno ao que se deben fixar as decisións que se tomen” (Mad Comunicación, 2007: 48). Unha organización orientada ao mercado ha de desenvolver todas as súas actividades de acordo co concepto de marketing e recompilar a información necesaria acerca do seu mercado obxectivo para coñecer as súas necesidades e poder satisfacelas:

O departamento de marketing representa o mecanismo de percepción do mercado e de comunicación con el. É responsable da venda do que ofrece a organización, pero tamén ten a responsabilidade de percibir o que o mercado necesita, como se comporta, o que valora, como toma as decisións, que ofertas realiza a competencia e como evoluciona, en xeral, o entorno, para que a empresa poida estar adaptada a el (Santesmases, 1995: 75).

A planificación supón, en primeiro lugar, determinar os mercados específicos aos que se vai dirixir a oferta e establecer os obxectivos que se queren alcanzar e, en segundo lugar, deseñar as accións tanto estratéxicas ou a longo prazo como tácticas ou operativas a curto prazo coas que se van conseguir eses obxectivos. Para isto, a dirección de marketing terá que combinar os catro instrumentos básicos do marketing mix (produto, prezo, distribución e promoción) coa determinación do orzamento de ingresos, gastos e beneficios agardados.

Todas as operacións concibidas deberán recollerse no plan de marketing. Pero ademais, a análise das necesidades do usuario implica un estudo do seu comportamento, dos produtos da competencia, dos segmentos do mercado, das

oportunidades e dos riscos e, en definitiva, dos puntos fortes e débiles tanto da organización coma da competencia.

A organización implica desenvolver a estrutura interna cos medios humanos e materiais que permitan dirixir, coordinar e executar as actividades de marketing. En efecto, a execución das accións dependerá de que o deseño organizativo permita unha comunicación efectiva.

Finalmente, o control permite avaliar os resultados obtidos. Comprobarase o grao de cumprimento dos obxectivos previstos non só para notificar os méritos, senón tamén para establecer, de ser o caso, as correccións pertinentes. O departamento de marketing é “o responsable dentro da organización da execución do plan e do control ou supervisión do cumprimento dos obxectivos previstos, co fin de establecer, no seu caso, as accións correctoras oportunas” (Santesmases, 1995: 644).

Chegados a este punto, recordemos –como analizamos no capítulo 5- que a función do marketing non só é externa, senón que tamén ten que proxectarse cara a dentro da propia organización. Ese modo de concibir o marketing foi o que denominamos marketing interno, “o cal, mediante o desenvolvemento de actividades similares ás do marketing externo, ten como finalidade motivar a todas as persoas que colaboran na organización e conseguir a súa orientación cara ao mercado” (Santesmases, 1995: 78).

Así pois, o marketing interno contempla os empregados dunha organización como un mercado que é preciso analizar, segmentar e ofrecerlle un produto atractivo que satisfaga as súas necesidades e permita o maior rendemento e integración posibles dentro da organización. Evidentemente, para que isto sexa viable, a dirección xeral debe coñecer e apoiar a política de marketing adoptada para que poida ofrecer as directrices necesarias para que sexa compartida e cumprida por todos os membros da organización.

6.5 A dirección estratéxica

O concepto de estratexia é o resultado dunha evolución que se produciu no mundo das organizacións. Partiu dunha preocupación case exclusiva pola definición interna da

entidade e do seu proceso de planificación e hoxe en día configúrase como unha actitude xeral vinculada á dirección da empresa, o que permite o desenvolvemento de todo un proceso completo de identificación de fins, misións, obxectivos e accións a emprender.

Este proceso, que podería entenderse como unha evolución de definición estratéxica de apoio para a dirección, rematou provocando que a maioría dos autores acuñen o concepto de dirección estratéxica, como subordinada á dirección xeral, pero coas súas propias particularidades. En consecuencia, a dirección estratéxica é, pois, “un sistema de dirección empresarial para formular estratexias” (Marín e Pérez, 2007: 7).

Este sistema de dirección considérase o máis útil para un entorno complexo e cambiante na medida en que inclúe o control durante as accións planificadas, de maneira que poden modificarse ou detectarse problemas durante a execución que obriguen a aplicar accións correctoras para alcanzar os obxectivos, cambiar as estratexias ou mesmo variar os obxectivos. Para que isto sexa posible cómpre un sistema de información en tempo real:

Con anterioridade as empresas adoptaron o enfoque de *planificación estratéxica* baseado na análise do entorno e as características internas da empresa, pero este enfoque non foi capaz de adaptarse ao ritmo de cambio do entorno e foi substituído polo de dirección estratéxica (Marín e Pérez, 2007: 7).

A estratexia é “a resposta que as organizacións dan aos problemas estratéxicos que se lles presentan de cara a tratar de harmonizar a súa relación co entorno que as rodea” ou ben “o conxunto de políticas e accións definidas pola organización para tratar de alcanzar os seus obxectivos a longo prazo” (Mad Comunicación, 2007: 95-96). Isto concrétase en dous aspectos fundamentais:

1. Definición do ámbito de actuación da empresa, é dicir, dos produtos que vai ofrecer e os mercados aos que llos vai ofrecer.
2. Determinación de como vai competir nos mercados elixidos, mantendo unha posición forte e estable fronte ao resto das organizacións que operan no mercado:

A adopción de estratexias debe partir da definición dos produtos que se van ofrecer e os mercados aos que se van dirixir estes, independentemente da orientación, natureza e tamaño de quen o vaia facer, como ocorre, de igual modo, nos mercados tradicionais (Mad Comunicación, 2007: 96).

O pensamento estratéxico evolucionou desde a súa aparición oficial nos anos 70 do século XX, de xeito que hoxe en día a estratexia confórmase como un proceso de carácter interactivo entre a organización e o entorno, que implica a existencia dun planeamento baseado na consecución duns obxectivos a longo prazo, a proxección a defender e en manter ou mellorar a competitividade da organización.

En realidade, “a estratexia é o camiño elixido para conseguir un obxectivo, por exemplo, o de construción e entrega dunha proposta valiosa para o seu mercado obxectivo” (Kotler, 2003: 37). Por iso, a estratexia debe ser diferente das executadas pola competencia e difícil de imitar, pois de non ser o caso, trataríase dunha estratexia débil. Unha organización ten unha estratexia definida se se dirixe a un grupo específico de clientes e necesidades e lles proporciona un conxunto de beneficios específicos:

As compañías que posúen unha estratexia única caracterízanse (1) por definir o seu mercado obxectivo e necesidades a satisfacer, (2) desenvolver unha proposta de valor única e distintiva para o seu mercado e (3) contar cunha rede de empresas distintiva que coopera para poder proporcionar ao mercado a proposta de valor prometida. Nirmlaya Kumar chama a isto os 3V: *valo target* (público obxectivo valioso), *valo proposition* (proposición de valor valiosa) e *valo network* (rede de colaboración valiosa). Estas compañías non poden ser copiadas facilmente debido á adaptación única entre os seus procesos e actividades (Kotler, 2003: 38-39).

A aplicación deste pensamento na toma de decisións no relativo á formulación e posta en marcha de estratexias foi estudada por distintas escolas, malia que todas as teorías se reducen a dúas visións principais: a económica e a organizativa.

A Escola Racional, baseada en consideracións económicas e encarnada en Porter e Ansoff, estuda a estratexia en relación cos medios que a organización desprega para alcanzar os seus obxectivos. Pola contra, a Escola Organizativa, que ten a Mintzberg ou a Cyert como principais seguidores, preconiza unha visión da estratexia como dirección. Así e todo, os autores coinciden en constatar as influencias procedentes

doutros campos e hábitos, unha das máis rechamantes provén de dous ilustres personaxes históricos: o europeo Xulio César e o asiático Sun Tzu⁵.

Toda estratexia está composta por catro elementos fundamentais:

1. O campo de actividade: pretende delimitar o ámbito de actuación da organización co entorno (produto-mercado).
2. As capacidades distintivas: conxunto de recursos e habilidades presentes ou potenciais da organización.
3. As vantaxes competitivas: características diferenciais sobre os competidores que colocan a organización de forma favorable fronte ao resto da competencia.
4. O efecto sinérxico: representa o efecto amplificador producido pola correcta combinación dos tres elementos anteriores.

Na realidade actual dos mercados e do contexto do entorno no que estes se atopan inmiscidos, a busca de vantaxes competitivas require de distintos niveis de estratexias. Constátase a existencia de tres niveis diferentes de estratexias (Mad Comunicación, 2007: 97-98):

1. Estratexia global, estratexia corporativa ou estratexia de organización: neste primeiro nivel trátase de considerar a relación entre a organización e o seu entorno, de maneira que o que máis importancia ten é o campo de actividade.
2. Estratexia de negocio ou estratexia divisional: este segundo nivel é imprescindible para aquelas organizacións que presenten un alto grao de multiactividade e diversificación. Aplícase a aquelas unidades organizativas – unidades estratéxicas empresariais- que compiten nun segmento específico cun grupo identificable de usuarios e competidores e teñen a súa propia conta de resultados. Ocupa as capacidades distintivas e as vantaxes competitivas.
3. Estratexia funcional: céntrase en como utilizar os recursos dispoñibles e as habilidades existentes dentro de cada área funcional de cada

⁵ Para algúns historiadores a estratexia empregada por César é a grande estratexia da Historia. A súa planificación da campaña das Galias é tan intelixente que oculta os métodos tácticos que supuxeron unha auténtica revolución no exército romano e que, como planificación estratéxica, foi a base de distintas adaptacións no mundo das organizacións.

Pola súa parte, Sun Tzu, tamén coñecido como Sun Wu ou Sun Tzi, foi un xeneral chinés que viviu no século V a.C. A súa obra chegou por primeira vez a Europa nos anos anteriores á Revolución Francesa cunha breve tradución do xesuíta J.J. M. Amiot. O núcleo da súa filosofía sobre a guerra descansa en que toda a arte da guerra se basea no engano e na procura de someter o inimigo sen loitar. Hoxe en día a filosofía da arte da guerra esténdese máis aló dos límites militares e aplícase aos negocios, aos deportes, á diplomacia e mesmo ao comportamento persoal.

actividade ou unidade estratéxica co fin de maximizar a produción deses recursos. Os compoñentes clave son as capacidades distintivas e o desenvolvemento de sinerxías. A estratexia funcional diríxese á consecución dos obxectivos da organización e facilita a estratexia corporativa global. Moitos autores identifican este terceiro nivel como o nexo de unión entre a estratexia global da organización e os obxectivos concretos de cada área, entre elas o marketing⁶.

A adopción dunha estratexia concreta por parte da dirección da organización, independentemente da súa orientación ou nivel, deberá considerar non só os factores de oportunidade respecto ao seu entorno competitivo, senón tamén a súa integración total xunto co diagnóstico da súa propia situación económica e o conxunto de obxectivos, normas, procedementos e regras que rexen o seu funcionamento xeral e as relacións co exterior:

Cada día adquire maior relevancia o planeamento estratéxico creativo. A competencia no interior e no exterior ameaza a quen non poida ofrecer un valor superior para o cliente nin atopar a maneira de establecer relacións máis sólidas con el. É preciso descubrir novos mercados, clientes e formas de facer as cousas se as compañías queren operar de forma rendible no futuro e contribuír a enriquecer o sistema de macromarketing (McCarthy e Perreault, 2001: 57).

As fases fundamentais que se teñen en conta no proceso de dirección estratéxica son as seguintes:

1. Identificación do problema estratéxico: establecemento dos fins e misións xerais da organización.
2. Análise e prognóstico do entorno externo: ameazas e oportunidades do entorno competitivo.
3. Análise interna e determinación da posición competitiva: fortalezas e debilidades da organización.
4. Formulación e deseño das estratexias: estratexias no nivel corporativo e estratexias de negocio.
5. Avaliación e selección de estratexias e elaboración do plan estratéxico da organización.
6. Implementación da estratexia elixida.
7. Control estratéxico (Mad Comunicación, 2007: 99-100).

⁶ Tradicionalmente as áreas básicas da empresa ou organización son as de produción, marketing, inversión e financiamento, recursos humanos e investigación e desenvolvemento (Mad Comunicación, 2007).

En suma, a dirección estratéxica pode definirse como o proceso que, mediante as funcións de análise, planificación, organización, execución e control, persegue a obtención dunha vantaxe competitiva sostible no tempo e defendible fronte á competencia a través da adecuación dos recursos e capacidades da organización ao entorno no que opera, co fin de satisfacer os obxectivos dos múltiples grupos participantes na organización (Munuera e Rodríguez, 2002).

6.5.1 Marketing no proceso de dirección estratéxica

No contexto da dirección estratéxica o marketing actúa como enlace entre a organización e o entorno. O proceso para o establecemento e aplicación do marketing na entidade debe desembocar na toma de determinadas decisións estratéxicas en función dos produtos que se queren ofrecer ao mercado, o prezo que se lles vai fixar, o sistema de distribución, como se van facer chegar aos usuarios e cales van ser as ferramentas comunicativas que se van empregar para conseguir que o consumidor coñeza eses produtos.

A existencia na organización dunha orientación estratéxica determinada e baseada no desenvolvemento duns aspectos concretos facilitará a adopción e aplicación do marketing, xa que ambos os dous conceptos presentan puntos en común nos que o marketing pode apoiarse para o seu desenvolvemento. En efecto, “a función do marketing céntrase nas necesidades dos clientes e na capacidade da empresa para satisfacela, e estes mesmos factores dirixen a definición da misión e os obxectivos da empresa” (Kotler et al., 2002: 49).

O marketing está relacionado co proceso de dirección estratéxica da entidade tanto na planificación estratéxica coma na implementación e o control da estratexia da organización. “A función do marketing é a encargada de proporcionar información para, en función de ela, poder planificar e valorar diversas alternativas estratéxicas” (Marín e Pérez, 2007: 9), posto que unha organización dirixida de forma estratéxica forma parte dun sistema aberto que depende do medio no que se inserta. Por iso, “é o marketing estratéxico o que obtén información do entorno e pon de manifesto as

oportunidades e ameazas ás que se enfrenta a empresa, así como a súa situación actual” (Marín e Pérez, 2007: 9).

O recoñecemento das necesidades que a organización pretende satisfacer constitúe o punto de arranque para desenvolver o labor da dirección estratéxica e esta é unha función específica do marketing. Polo tanto, as dúas misións fundamentais do marketing na dirección estratéxica son:

1. Resaltar as capacidades distintivas nas que a organización debe centrarse para conseguir os seus obxectivos e diferenciarse da competencia.
2. Fomentar a filosofía do marketing como cultura corporativa no ámbito de toda a organización, é dicir, facilitar a orientación ao mercado de toda a entidade e, por tanto, ao usuario e aos competidores.

Pola súa banda, a dirección estratéxica implica a participación activa das distintas áreas da organización que realizan diferentes funcións e que carecen dunha visión global sobre o mercado. Por iso, as dúas funcións fundamentais da dirección estratéxica respecto ao marketing han ser:

1. A diseminación de intelixencia de mercado co propósito de que toda a organización posúa información sobre os consumidores, os competidores e outros factores do entorno que inflúen nas súas necesidades e preferencias.
2. Favorecer a coordinación interfuncional para ofrecer aos consumidores entre toda a organización unha oferta de valor superior (Marín e Pérez, 2007: 10).

A planificación estratéxica da entidade comeza definindo a misión da organización, identificando e valorando os negocios actuais e potenciais e analizando as oportunidades e ameazas do mercado e do entorno (cfr. Trespalacios, Vázquez e Bello, 2005). É o marketing estratéxico o que permite a comprensión do mercado e do entorno, sempre que persista esa relación entre a planificación estratéxica xeral e a estratexia de marketing. Quérese dicir que para que a actividade do marketing desempeñe o seu papel débese integrar na globalidade da organización para traballar de forma conxunta co resto dos departamentos e tratar, xa que logo, de consolidar unha cadea de valor dirixida a satisfacer as necesidades dos usuarios.

6.5.1.1 Dirección orientada ao mercado

A orientación ao mercado centra todas as actividades e operacións da organización nos clientes ou usuarios. Neste sentido, para deseñar estratexias que estean guiadas polo mercado cómpre comezar por comprender o mercado e os clientes que o compoñen, así como os cambios predicibles que poderían suceder no futuro. As estratexias orientadas polo mercado caracterízanse por incluír a determinación das capacidades distintivas da organización, a correspondencia entre as esixencias de valor do cliente e as capacidades e, por conseguinte, a consecución dunha actuación superior.

A orientación ao mercado axuda á dirección a identificar aqueles clientes cuxas esixencias de valor se corresponden mellor coas capacidades distintivas da organización. A correspondencia entre as esixencias de valor do cliente e as capacidades depende da estratexia, de maneira que deseñar e implementar unha boa estratexia debería proporcionar ao consumidor un valor superior e, entón, a consecución dun rendemento superior (Cravens e Piercy, 2003):

A medida do progreso no desenvolvemento dunha estratexia conducida polo mercado vai máis alá dos indicadores financeiros (rendibilidade, valor económico para o accionista...). Debe incluír tamén medidas sobre o cliente (satisfacción, fidelidade ou cota de mercado), sobre a aprendizaxe do crecemento da organización (formación, motivación...) e sobre os procesos internos clave do negocio (calidade total, nº de visitas e seguimentos aos clientes, etc.) É dicir, un grupo equilibrado de indicadores (*balanced scorecard*) para o Cadro de Mando Integral que fai a estratexia operativa (Marín e Pérez, 2007: 10-11).

Polo tanto, a orientación ao mercado caracterízase por unha orientación ao consumidor, á competencia e á coordinación interfuncional. Oriéntase ao consumidor ou usuario para descubrir que valores desexa e así poder ofrecerllos, á competencia para comprobar se os clientes obxectivo a perciben como alternativa e á coordinación interfuncional para integrar todas as áreas no proxecto común de execución da estratexia.

Para que isto sexa posible é preciso, en primeiro lugar, recadar información sobre os usuarios e os competidores para, despois, poder distribuíla a todos os departamentos

e individuos co fin de conseguir un diagnóstico compartido que lle permita á dirección tomar decisións.

6.6 Marketing estratéxico

Para que as estratexias produzan o resultado esperado precisan de actividades. Por iso, a dirección estratéxica necesita unha estrutura organizativa adecuada para o desenvolvemento da estratexia e, polo tanto, recursos, rutinas organizativas, capacidades e habilidades difíciles de imitar e sistemas de implantación e control estratéxico.

De entrada, “o marketing estratéxico apóiase [...] na análise das necesidades dos individuos e das organizacións” (Lambin, 1991: 7) e “aparece ante a necesidade de facer fronte a un entorno competitivo” (Belío e Sainz, 2007: 19). A eficacia do marketing estratéxico foi posta en evidencia en numerosos estudos empíricos realizados tanto en Europa coma nos Estados Unidos. Segundo describe Jean-Jacques Lambin (1991: 9), Cooper analizou en 1979 e 1981 as causas do éxito de máis de douscentos produtos industriais. A súa análise evidenciou que dous dos tres factores clave do éxito dependían directamente da calidade do marketing estratéxico: a superioridade do produto para o usuario e a presenza de calidades distintivas e, por outro lado, o coñecemento do mercado e unha boa aplicación do marketing. Booz, Allen e Hamilton, segundo Lambin (1991), chegaron á mesma conclusión nun estudo efectuado sobre máis de 13.000 produtos novos.

O marketing estratéxico é “unha metodoloxía de análise que pretende o coñecemento das necesidades dos consumidores e a estimación do potencial da empresa e da competencia para alcanzar unha vantaxe competitiva sostible no tempo e defendible fronte á competencia” (Marín e Pérez, 2007: 14). Implica, pois, unha reflexión sobre a organización e sobre os mercados para detectar posibles oportunidades, é dicir, serve para que a organización poida aproveitar todas as oportunidades que lle ofrece o entorno, superando as ameazas constantes da competencia. As decisións han de tomarse sobre o presente, pero sempre tendo en conta como poden repercutir no

futuro, posto que a estratexia é indispensable para que a organización poida non só sobrevivir, senón posicionarse nun lugar destacado.

Carmelo Marín e Carmen Pérez (2007) estiman que o marketing estratéxico debe desenvolver as seguintes funcións:

- a) Delimitar o mercado de referencia. Consiste en avaliar o atractivo do mercado e dos produto-mercado en relación ás capacidades e aos recursos da organización para satisfacer as necesidades dos segmentos aos que se dirixa.
- b) Segmentación do mercado. É a división dos produto-mercado en grupos de usuarios homoxéneos en canto a necesidades, preferencias ou comportamentos de adquisición e consumo. O atractivo de cada segmento valórase polo seu tamaño e crecemento, polo seu atractivo estrutural en relación á intensidade competitiva e pola súa adecuación aos obxectivos que persegue a organización.
- c) Análise da competencia. A análise dos competidores e do seu posicionamento pretende detectar as súas estratexias, as súas debilidades e as súas fortalezas, co fin de executar patróns de resposta que seleccionen uns competidores e obvien outros.
- d) Megamarketing. Baséase na necesidade de proporcionar vantaxes a terceiros que poden facilitar ou impedir a actuación da organización nalgún mercado. O megamarketing “defínese como a coordinación estratéxica das habilidades económicas, psicolóxicas, políticas e de relacións públicas para obter a cooperación de varias partes, co fin de entrar ou operar nun determinado mercado” (2007: 14-15).
- e) Alianzas estratéxicas. Son estratexias de cooperación con outras empresas. Poden ser de produto, de loxística, promocionais ou de prezo.
- f) Análise do entorno xenérico. Pretende detectar oportunidades e ameazas no entorno demográfico, económico, cultural e social, político-legal, tecnolóxico e medioambiental.
- g) Análise interna. Estuda a situación actual da organización e dos seus produtos para desenvolver as estratexias actuais e mellorar as futuras, á vez que pode establecer novos retos e obxectivos.
- h) Formulación de estratexias orientadas ao mercado. Partindo de estratexias de desinversión, crecemento e competitivas da organización, han de deseñarse estratexias de marketing para cada un dos novos produtos.

A función do marketing estratéxico reside, polo tanto, en orientar a organización cara ás oportunidades atractivas para ela, “completamente adaptadas aos seus recursos e

ao seu saber facer, e que ofrecen un potencial de crecemento e rendibilidade⁷” (Lambin, 1991: 8).

6.6.1 O plan estratéxico

A planificación estratéxica constitúe a primeira etapa da planificación do marketing e define o papel do marketing na organización. A estratexia xeral da organización adoita concretarse no plan estratéxico, que inclúe varios compoñentes: a misión, os obxectivos estratéxicos, a auditoría estratéxica, a análise DAFO, a análise de carteira e, tamén, os obxectivos que persegue a organización e as estratexias que vai empregar para conseguilos. Todos estes elementos alimentan e á súa vez son alimentados polos plans de marketing (Kotler et al., 2002: 37-49):

A) A MISIÓN

Unha organización ten sentido desde o momento en que realiza algo útil para o seu mercado. As organizacións definen a súa misión para que sexa compartida polos directivos, os empregados e, mesmo en moitas ocasións, polos clientes e grupos de interese, posto que unha declaración da misión ben desenvolvida proporciona ao persoal da organización unha idea común dos obxectivos, a dirección e a oportunidade.

Polo tanto, a misión “é unha declaración formal do propósito xeral da compañía, o que desexa conseguir no tempo e no espazo”, que “actúa coma unha man invisible que guía os empregados [...] para que poidan traballar dunha maneira común na realización dos obxectivos da empresa” (Kotler et al., 2002: 37). Numerosos estudos indican que as empresas que formularon unha declaración da misión –ou un credo, unha filosofía, unha finalidade, uns valores- incrementaron de forma significativa os seus resultados (Belío e Sainz, 2007).

A definición da misión das organizacións componse de cinco elementos: a historia, as preferencias, o entorno de mercado, os recursos e as vantaxes competitivas (Kotler et

⁷ No orixinal “potencial de crecemento” e “de rendibilidade” aparecen en negriña.

al., 2002: 37). Cada organización posúe unha historia de obxectivos, políticas e progresos e non tería sentido que se afastase radicalmente dela.

Pero, á parte, quen a dirixe ten tamén preferencias baseadas nos obxectivos que persegue e na súa visión persoal, pero condicionadas ademais polo entorno do mercado e os recursos dos que dispón. Finalmente, as organizacións deben basear a súa misión nas vantaxes competitivas que poden ofrecer con respecto ás outras compañías que teñen influencia nos mercados obxectivo aos que se dirixen.

Definir a misión de cada organización non é unha tarefa sinxela. A definición da misión trata, pois, “de recoller o compoñente aglutinador e integrador de todas as posibles actividades da organización, por iso debe estar moi ben definida de cara a facilitar a identificación e selección de posibles opcións estratéxicas, aínda que non sempre isto resulta fácil” (Mad Comunicación, 2007: 103)⁸.

Neste sentido, as boas misións deben centrarse nun número limitado de obxectivos, en lugar de querer abarcalo todo, e deben definir os campos competitivos dentro dos que vai operar a organización:

Moitas definicións da misión conteñen as frases adecuadas: “As persoas son o noso activo máis importante”. “Seremos os mellores no que facemos”. “O noso obxectivo é sobrepasar as expectativas”. “O noso obxectivo é conseguir máis rendemento para os nosos accionistas”. A forma máis vaga de preparar a definición da misión é poñer todas estas frases en calquera orde (Kotler, 2003: 102).

Kotler et al. (2002) apuntan que a corporación debe distinguir dentro dos campos competitivos:

⁸ Outro concepto ligado á misión da organización é o chamado propósito estratéxico. Refírese á identificación da misión desde unha perspectiva futura que pretende definir o que a organización quere ser nun futuro e ata onde pretende chegar. Gary Hamel e C.K. Prahalad (1990) consideran que este propósito ten tres características distintivas:

1. Incorpora a idea de lograr o éxito na consecución do reto que se propuxo a organización para o futuro.
2. Este reto é estable ao longo do tempo e planéase a moi longo prazo, o que implica que en moitas ocasións non sexa fácil establecer a liña a seguir.
3. O propósito ha de ser formulado coma un reto conxunto da organización, de maneira que implique a todos os que a integran, para lograr o nivel adecuado de motivación.

- a) O campo de situación: fai referencia á gama de empresas ou organizacións que considerará a corporación.
- b) A definición do público obxectivo.
- c) A definición da integración vertical: presupón o grao no que a organización abastece internamente as súas necesidades.
- d) A definición da área xeográfica na que operará a corporación.

José Luis Belío e Ana Sainz Andrés (2007) entenden que a declaración da misión debe incluír, cando menos, algún destes elementos: a actividade que desenvolve a organización, as necesidades individuais ou sociais que trata de satisfacer; a preocupación pola imaxe pública, pola calidade e/ou polo medio ambiente; a filosofía e os valores da organización e/ou a diferenciación da competencia.

A misión ha de destacar as políticas que a organización decide aplicar con respecto ao comportamento dos empregados cos destinatarios, cos subministradores, coa competencia e con calquera outro grupo de interese. Pero, ademais, a declaración da misión debe proporcionar unha visión a longo prazo, entre dez e vinte anos, xa que se “a misión é a razón de ser da empresa, o concepto *visión* responde a onde lle gustaría chegar no futuro” (Kotler et al., 2002: 39).

B) OS OBXECTIVOS ESTRATÉXICOS

Para que a misión guíe as accións da organización debe converterse en obxectivos estratéxicos. Neste sentido, a misión tradúcese nunha xerarquía de obxectivos tanto de negocio como de marketing.

C) AUDITORÍA ESTRATÉXICA

A auditoría estratéxica supón recoller información que se considera importante para a organización e que serve para concretar os obxectivos e as estratexias. Componse de dúas partes: a auditoría externa e a auditoría interna.

A auditoría externa ou auditoría de entorno de marketing “é o exame detallado dos mercados, a competencia e o entorno no que opera a organización”, mentres que a

auditoría interna examina todos os aspectos propios da organización, é dicir, “é unha valoración da cadea de valor na que opera a empresa” (Kotler et al., 2002: 41).

D) ANÁLISE DAFO

A análise DAFO -adaptación española da voz inglesa SWOT (*strength, weakness, opportunities and threats*)- comprende os puntos fortes e débiles da organización e as ameazas e oportunidades que lle ofrece o entorno. A función da análise DAFO é obter información, dividíndoa en interna e externa, para realizar unha análise de situación e determinar se indica algo que axude a lograr os obxectivos da organización (fortalezas e oportunidades) ou que sexa un obstáculo para conseguir os seus resultados (debilidades e ameazas). Estes catro elementos derívanse da auditoría estratéxica.

Ferrell, Hartline e Lucas (2002) recollen as principais achegas para o estudo dos elementos e a análise da matriz resultante, así como as principais estratexias para crear capacidades e convertelas en vantaxes competitivas. Os elementos da análise DAFO que distinguen son os seguintes:

1. Fortalezas e debilidades. Non se limitan ás dos produtos, senón que inclúen tamén os procesos fundamentais para satisfacer o usuario. Existen dentro da organización ou nas relacións clave que manteñen e só son significativas se axudan ou dificultan na satisfacción da necesidade do usuario. O idóneo é desenvolver estratexias que sitúen as capacidades como vantaxes competitivas e que superen as debilidades ou reduzan os seus efectos ao mínimo. Son posibles fortalezas e debilidades o tamaño e os recursos financeiros, as economías de escala e de custos, as percepcións dos usuarios, os factores clave do éxito no sector relacionados con cada unha das funcións da empresa: I+D, produción, marketing, financiamento, recursos humanos ou dirección.
2. Oportunidades e ameazas. Existen fóra da organización, independentemente das súas fortalezas e debilidades. Deben terse en conta á hora de desenvolver fortalezas e capacidades para que a organización poida adaptarse aos cambios do entorno. Son posibles oportunidades e ameazas as que se dan no entorno competitivo, económico, político-legal, tecnolóxico, sociocultural, etc.

O resultado da análise é unha matriz con catro celas: fortalezas, debilidades, ameazadas e oportunidades, que poden cuantificarse segundo as percepcións dos

usuarios. A valoración de cada unha virá dada pola súa magnitude e importancia (M x I). As de maior puntuación deben influír máis no desenvolvemento da estratexia, da mesma maneira que as estratexias deben procurar converter as debilidades en fortalezas e as ameazas en oportunidades, se se dispón dos recursos adecuados.

E) A CARTEIRA DE NEGOCIOS

A carteira de negocios defínese como o conxunto de áreas de negocio e produtos que leva unha organización. Así, a análise da carteira de negocios é a “ferramenta a través da cal a dirección identifica e valora as distintas unidades estratéxicas de negocio ás que atende a compañía” (Kotler et al., 2002: 44).

As unidades estratéxicas de negocio caracterízanse por ter a súa propia misión, obxectivos e competencia e porque, ademais, requiren unha planificación independente. Unha vez que a organización concreta as unidades de negocio, a dirección debe valorar o seu atractivo para decidir cales vai apoiar con maior dedicación e inversión. Con todo, en moitas organizacións esta decisión adoita tomarse de forma intuitiva⁹ (Kotler et al., 2002).

F) ESTRATEXIAS

As estratexias posibles para alcanzar os obxectivos poden ser moi diversas. Un mesmo obxectivo pode conseguirse mediante estratexias diferentes e a mesma estratexia non sempre proporciona resultados idénticos. Belío e Sainz (2007) consideran que o establecemento dunha estratexia supón un intercambio de informacións e opinións que se van depurando cunha traxectoria de subidas e baixadas e cambios de rumbo ocasionais. Neste sentido, coidan que o proceso de establecemento da estratexia empresarial comeza pola formulación da estratexia corporativa, segue coas estratexias competitivas e remata coa estratexia de marketing.

⁹ Noutras organizacións, sobre todo naquelas con ánimo de lucro, a decisión tómase utilizando métodos de planificación de carteira de negocios. A partir da década de 1990 dous dos modelos que máis estenderon o seu uso foron o do Boston Consulting Group e o modelo da General Electric.

A estratexia corporativa ou estratexia de carteira de actividades consiste en decidir en que actividades e en que mercados xeográficos quere ter presenza a organización. Algunhas teorías de desenvolvemento da empresa suxiren que a estratexia corporativa debe ter o propósito de aproximarse á carteira de produto ideal, é dicir, a aquela na que cos produtos mellor situados se consiga unha xeración de fondos excedentarios que permita alimentar programas de fortalecemento de produtos prometedores aínda que peor situados no momento actual.

A estratexia competitiva busca que a organización ou a marca que se ofrece ao usuario sexa a preferida no mercado entre todas as alternativas que presente a competencia. As razóns que poden motivar que o usuario elixa un produto determinado poden radicar en tres factores: o prezo, a diferenciación ou a especialización nun nicho de mercado.

Definir e deseñar unha boa estratexia competitiva resulta proveitoso nun dobre sentido. En primeiro lugar, de cara ao mercado significa asociar a marca cunha mensaxe única e clara tanto para os usuarios como para os intermediarios e, en segundo lugar, de cara ao interior da organización proporciona unha guía coherente na toma de decisións e na actuación e implicación do persoal das áreas funcionais.

Unha vez definidas as estratexias corporativas e competitivas, debe formularse a estratexia de marketing atendendo a tres factores fundamentais:

- a) A definición da esencia do produto que se oferta ao mercado, é dicir, a necesidade que satisfai o produto e, por tanto, o beneficio que proporciona ao usuario.
- b) A delimitación dos segmentos de clientela obxectivos.
- c) O establecemento dunha forma particular de comunicación e distribución deses produtos a eses segmentos. O público obxectivo non só debe saber que o produto existe e que ten determinados beneficios, senón que tamén se lle debe facer chegar de forma cómoda.

Cando os obxectivos son de expansión ou crecemento, H. Igor Ansoff (1976: 127-131) propón un esquema de análise dos distintos tipos de estratexias. O autor cataloga as

estratexias en función do produto ofertado (novo ou actual) e do mercado sobre o que se actúa (tamén novo ou actual). Así, distingue catro tipos de estratexias de expansión:

- a) Estratexia de penetración no mercado. Consiste en incrementar a participación nos mercados obxectivos con produtos actuais.
- b) Estratexia de desenvolvemento do mercado. Implica buscar novas aplicacións para o produto para poder captar outros segmentos do mercado distintos aos actuais. Pode consistir tamén na utilización doutras canles de distribución complementarias ou na comercialización noutras áreas xeográficas.
- c) Estratexia de desenvolvemento do produto. A organización pode lanzar produtos novos que substitúan os actuais ou melloren algunhas características.
- d) Estratexia de diversificación. Ocorre cando a organización desenvolve en simultáneo novos produtos e novos mercados.

Michael E. Porter (1987: 28-44) clasifica as estratexias de acordo á vantaxe competitiva que persegue a organización (costos ou diferenciación) e á amplitude do mercado ao que se dirixe (todo ou só algúns segmentos). Establece tres tipos de estratexias:

- a) Estratexia de custos. Supón alcanzar os custos máis baixos mediante a produción a grande escala de produtos indiferenciados.
- b) Estratexia de diferenciación. Consiste na especialización da organización nalgún aspecto que a faga única e que sexa valorado polo mercado. É unha aposta polo liderado.
- c) Estratexia de enfoque. A organización concéntrase nuns determinados segmentos do mercado sobre os que pode exercer algunha vantaxe competitiva en custos ou diferenciación.

Philip Kotler (1988), atendendo á actuación fronte á competencia, distingue catro tipos de estratexias:

- a) Estratexia de líder. O líder é un produto-mercado no que se ocupa unha posición dominante que é recoñecida pola competencia. Desenvolve a demanda xenérica, protexe a participación do mercado e amplíaa.
- b) Estratexia de retador. O retador non domina o mercado-produto e quere substituír o líder incrementando a súa participación no mercado mediante estratexias agresivas, xa sexan frontais ou laterais. As primeiras empregan os mesmos instrumentos que o líder, mentres que as segundas atacan as partes máis débiles do competidor.

- c) Estratexia de seguidor. O seguidor é un competidor cunha cota de mercado reducida que acomoda as súas decisións ás da competencia. Non ataca, coexiste para repartirse o mercado.
- d) Estratexia de especialista. A organización centra todos os seus esforzos nun ou en poucos segmentos de mercado. Pretende facerse cun nicho no que poida manter unha posición de dominio sen ser atacado polos competidores.

Pola súa banda, Carmelo E. Marín e Carmen Pérez (2007: 59-60) diferencian tres tipos de estratexias coas que a organización pode incidir e xestionar o seu entorno:

- 1. Estratexias independentes. Son accións individuais desenvolvidas para modificar o entorno: novos produtos, prezos agresivos, mellora da imaxe, etc.
- 2. Estratexias cooperativas. Son accións conxuntas con outras organizacións coma os acordos de colaboración ou as alianzas.
- 3. Manobras estratéxicas. Son esforzos conscientes das organizacións para cambiar o entorno no que operan: diversificación de produtos e mercados, integracións e fusións de empresas.

G) OBOXECTIVOS

Debido a que os recursos das organizacións adoitan ser limitados, normalmente é preciso establecer prioridades nas actividades de marketing, é dicir, cómpre concretar metas e obxectivos para o plan estratéxico (Ferrell, Hartline e Lucas, 2002).

As metas ou obxectivos cualitativos son logros xerais desexables que se formulan en termos amplos. Indican a dirección que quere seguir a organización e as prioridades que seleccionará entre diferentes alternativas. As metas han de caracterizarse por seren:

- a) Alcanzables no sentido de realistas.
- b) Congruentes entre si.
- c) Integrais, que afecten a toda a organización.
- d) Intanxibles en certo modo, xa que se se concretasen serían obxectivos.

Pola contra, os obxectivos son puntos de referencia concretos e cuantitativos que poden empregarse para medir o progreso na consecución das metas de marketing, de

xeito que poden existir varios obxectivos para unha mesma meta. Os obxectivos tamén deben reunir certas características:

- a) Ser alcanzables.
- b) Poden ser continuos, se son semellantes aos perseguidos con anterioridade pola organización, ou descontinuos se precisan de novas estratexias e accións e dun esforzo maior para alcanzalos.
- c) Poden ser a curto, medio ou longo prazo, pero sempre se deberá especificar o tempo que se tardará en consumalos.
- d) Ter asignada unha área, un departamento ou un individuo responsable das súa consecución.

6.7 Marketing operacional

O marketing estratéxico é diferente do marketing operacional e implica outros tipos de habilidades, malia que as dúas funcións son totalmente complementarias, “no sentido de que a elaboración dun plan estratéxico debe facerse en estreita relación co marketing operacional” (Lambin, 1991: 9).

O marketing operacional ou marketing operativo pretende asegurar que o produto é comunicado e chega aos usuarios dos segmentos obxectivos en condicións competitivas óptimas a través das canles de distribución escollidas. En consecuencia, supón “o deseño, execución e control do plan de marketing para unha estratexia previamente seleccionada, co propósito de conquistar os mercados existentes, nun ámbito de actuación de curto e medio prazo” (Marín e Pérez, 2007: 15). Trátase, entón, da xestión comercial da organización e está supeditado ao marketing estratéxico. Consiste en converter a estratexia de marketing en decisións acerca dos 4Ps (o produto, o prezo, a promoción e a distribución) para lograr o obxectivo previsto.

Trespalacios, Vázquez e Bello (2005) consideran que o marketing operacional realiza catro funcións:

1. Deseño do plan e políticas de marketing mix. Despois de definir os obxectivos deben tomarse decisións sobre as catro variables controlables do marketing e detallar que accións se van levar a cabo, quen as vai desenvolver, cando se van aplicar e con que orzamento contan.

2. Coordinación entre as actividades de marketing mix con outras áreas funcionais. Implica colaboración e coordinación coas outras funcións da organización para satisfacer o usuario mediante un marketing integrado. Trátase de seleccionar, formar, dirixir, motivar e avaliar os empregados para conseguir sinerxías.
3. Desenvolvemento de marketing interno e de relacións. O marketing interno emprégase para motivar e adestrar os empregados para que sirvan os receptores aos que se dirixe a organización e para que apoién, colaboren e se comprometan coas estratexias de actuación da organización. Pola súa parte, o marketing de relacións busca establecer relacións cos diversos grupos de interese (subministradores, institucións, etc.) mediante o intercambio mutuo e o cumprimento de promesas.
4. Execución e control. Para executar o plan de marketing cómpre coordinar o programa de acción, a estrutura organizativa, o sistema de decisión e compensación, os recursos humanos e a cultura da organización.

O marketing operacional consiste en “asegurar que a oferta comercial da empresa se dirixe ao mercado a través de plans e programas precisos de comercialización” (Belío e Sainz, 2007: 32) coa finalidade de conseguir que as respostas do mercado se correspondan cos obxectivos propostos.

Goldsmith (1999), cando fala de marketing operativo, propón catro elementos novos para incorporar xunto cos 4Ps de produto, prezo, distribución e promoción. Amplía os 4Ps clásicos ao que denomina os 8Ps do marketing, que se concretan no seguinte:

- a) O persoal da organización implicado na realización do produto ou no reparto.
- b) Os elementos tanxibles ou físicos que acompañan a entrega do produto ou servizo (decoración do establecemento, uniforme dos dependentes, aroma carismático...)
- c) Os procesos a través dos que os usuarios adquiren e usan o produto ou servizo.
- d) A personalización ou adaptación do produto aos requirimentos específicos de usuario.

6.7.1 O plan de marketing estratéxico

A dirección estratéxica define os obxectivos que a organización espera conseguir. A dirección de marketing, pola súa parte, é a encargada de decidir a mellor forma posible para alcanzar eses obxectivos tanto no nivel estratéxico coma operativo. E as accións que ha de desenvolver constitúen o contido central dos plans de marketing.

A maioría dos plans de marketing conteñen as seguintes seccións: resumo executivo, análise da situación actual de marketing, análise DAFO, obxectivos, estratexias de marketing, programas de accións, presupostos e control. A execución do plan de marketing consiste, entón, no proceso de traducir as estratexias e os programas de marketing en accións que sexan capaces de conseguir os obxectivos de marketing desexados. Do mesmo xeito que a planificación debe dirixir a execución do plan, o plan debe definir quen fará cada tarefa, onde, cando e como (Kotler et al., 2002).

O plan estratéxico de marketing deberá conter, polo tanto, as directrices do marketing mix para cada segmento obxectivo do mercado. Ha de especificar as características do produto, os niveis de prezos e os descontos en relación coa competencia, o sistema de distribución adecuado ao produto e ao prezo, e os medios e as formas de comunicación acertadas tanto para o produto coma para o prezo e a distribución (Belío e Sainz, 2007).

6.7.2 Control e información de marketing

O marketing operativo é tamén o encargado de levar a cabo os diversos tipos de control de marketing:

- a) O control do plan anual permite o exame dos resultados do plan establecido para ese ano e toma as decisións correctoras cando é necesario.
- b) O control de rendibilidade dos produtos, territorios, segmentos de mercado, canles, clientes ou pedidos.
- c) O control de eficiencia supón a busca de formas para mellorar a produtividade das ferramentas e gastos de marketing.

- d) O control estratéxico valora se as estratexias empregadas se axustan ás oportunidades e recursos da organización (Belío e Sainz, 2007; Kotler et al., 2002).

O control de marketing é, logo, “o proceso de medir e valorar os resultados das estratexias e plans de marketing, tomando as medidas correctoras necesarias para alcanzar os obxectivos de marketing propostos” (Kotler et al., 2002). O beneficio que se obtén do control e a posterior aprendizaxe consiste en que a organización poida responder con máis rapidez ás oportunidades e ás ameazas do mercado e, polo tanto, sexa capaz de satisfacer as necesidades dos usuarios con produtos novos ou mellorados.

As organizacións tamén poden recompilar, ordenar, analizar, avaliar e distribuír a información necesaria a partir dunha serie de sistemas de información (Marín e Pérez, 2007):

- a) Sistema de investigación de marketing. Proporciona información personalizada, recollida e analizada, para axudar a resolver unha situación específica á que se enfronta a organización mediante o uso dunha investigación de campo, ben a través da rede ou de fontes publicadas.
- b) Servizos de información externos estandarizados. Son servizos de empresas de investigación de marketing que os venden mediante subscripción por unha cota ou mediante simple compra.
- c) Sistemas de información da dirección informatizados. Inclúen datos internos e externos do procesamento de pedidos, facturación, análise de clientes e rendemento de produtos.
- d) Sistemas de bases de datos. Analizan produtos e clientes, crean listaxes de *mailing*, identifican clientes potenciais e outras aplicacións do marketing. Do mesmo xeito, mediante a aplicación de técnicas estatísticas, poden descubrirse novos segmentos de clientes, tendencias de consumo ou calquera outra información útil.
- e) Sistemas de apoio á dirección. Son sistemas con maior capacidade que os anteriores que inclúen modelos coma os de fixación de prezos, localización de puntos de venda, cambios de marcas ou planificación de medios.
- f) Sistema de dirección de relacións co cliente (CRM). Integran todas as fontes de información sobre clientes e todos os sistemas para proporcionarlle información, co fin de facilitar as relacións entre a organización e o cliente.

- g) Sistemas de intelixencia competitiva. Controlan os competidores actuais e potenciais mediante a busca de bases de datos, entrevistas a usuarios, entrevistas a provedores e a outros membros da canle.

6.8 A xestión de marketing

Facer as cousas ben e tan importante como facelas correctamente. Pero, para lograr unha boa execución dos plans de marketing requírese a integración e o compromiso de todas as persoas que compoñen a organización.

Kotler et al. (2002) consideran que unha boa execución de marketing depende de varios factores. En primeiro lugar, cómpre un programa de accións que coordine todas as persoas e actividades. A estrutura formal organizativa tamén xoga un papel importante na execución das estratexias, malia que cada estratexia precisa unha estrutura adecuada. Outro factor fundamental é o sistema de toma de decisións e motivación das persoas e, finalmente, unha boa xestión necesita que as estratexias se adapten á cultura organizacional ou ao conxunto de valores que son compartidos polos membros da corporación.

BLOQUE II

AS TIPOLOXÍAS DE MARKETING

7. Aplicacións particulares do marketing

Nos últimos anos, en especial nos primeiros deste século XXI, o marketing medrou en importancia e en presenza e estendeuse á maior parte das actividades que se desenvolven na sociedade. Deixou de ser exclusivo do mundo empresarial para ser utilizado por todo tipo de organizacións, institucións e mesmo persoas. A súa progresión constante fíxoo evolucionar a partir dunha concepción basicamente económica ata converterse na actividade interdisciplinar que é hoxe en día.

Á parte dos principios e estratexias xerais do marketing que son aplicables aos diversos produtos tanxibles e aos diversos sectores empresariais (farmacéutico, agrícola, gandeiro, pesqueiro, inmobiliario, cosmético, da moda, etc.), existen outros eidos que precisan unha adaptación específica deses métodos e parámetros do marketing xeral ao seu ámbito particular. Esa aplicación concreta a cada un deses campos de actuación provoca concepcións singulares do concepto de marketing e tamén das súas variables e estratexias.

Neste sentido, relacionamos de seguido as diferentes aplicacións particulares do marketing que, como dicimos, precisan unha adaptación, en maior ou menor medida, do concepto xeral de marketing para o sector específico no que se poñen en práctica para facer factible a súa viabilidade e correcta implementación. O seu achado resulta unha taxonomía das diferentes aplicacións recollidas por diversos autores e especialistas en marketing, malia que o resultado supón unha clasificación totalmente innovadora, no senso de que é inédita.

7.1 Marketing industrial

O marketing industrial pretende “o desenvolvemento de relacións de intercambio satisfactorias para os bens e servizos que precisan organizacións” como poden ser “fabricantes, empresas de construción, laboratorios, hospitais, universidades, organismos oficiais, comerciantes, profesionais e outros provedores de bens e

servizos” (Santesmases, 1995: 693), de xeito que é a utilización do produto comercializado o que distingue o marketing industrial do de produtos de consumo.

A diferenza existente entre o marketing industrial e o marketing enfocado aos produtos de consumo reside nos mercados aos que se dirixe e nos produtos que se comercializan, malia que algúns autores consideran inxustificada esta división (cfr. Fern e Brown, 1984), xa que, de feito, moitos deles poden ser tratados como produtos industriais ou produtos de consumo.

Esta variante do marketing pretende servir as demandas dos consumidores industriais e caracterízase, polo tanto, “por dirixirse dunha determinada forma a empresas e outras institucións, ademais de facelo tamén a produtos que han de ser transformados ou que interveñen nos procesos de fabricación doutros produtos” (Mad Comunicación, 2007: 720).

Desde hai xa uns anos este tipo de marketing, influído pola tradución literal dos conceptos ingleses *business to business marketing* ou *B2B marketing*, recibe tamén o nome de marketing de empresa a empresa ou marketing de negocio a negocio. Dentro desta variante cobrou especial relevancia a aplicación do chamado marketing de relacións, aquel dirixido de forma prioritaria ao establecemento e posterior mantemento de relacións estables, constantes e duradeiras cos clientes ou usuarios.

7.1.1 Os mercados industriais

Os mercados obxectivos do marketing industrial están constituídos, en esencia, por aquelas persoas ou organizacións que non sexan consumidores ou usuarios finais, senón que empreguen os produtos conseguidos para utilízalos, transformalos, modifícalos ou incorporalos a un proceso produtivo ou mesmo para revendelos. Por iso, a característica que mellor define este tipo de produtos e mercados é a heteroxeneidade (Saporta, 1989: 12-17).

Miguel Santesmases (1995) considera que a clasificación máis adecuada dos mercados industriais é a que se basea nos bens e servizos adquiridos por esas organizacións e na finalidade das súas compras. Desde esta perspectiva, distingue cinco tipos de mercados industriais:

1. Empresas e cooperativas agrícolas, gandeiras ou pesqueiras.
2. Industrias extractivas, de produción de enerxía, manufactureiras e da construción.
3. Revendedores, tanto almacenistas coma comerciantes polo miúdo.
4. Administracións públicas: central, autonómicas e locais.
5. Empresas e outras institucións de servizos, xa sexan con fins lucrativos –compañías de seguros, entidades financeiras, limpeza, aluguer, hostalaría, etc.- ou sen fins de lucro – hospitais, centros de ensinanza, institucións relixiosas, institucións benéficas, etc.-.

7.1.2 A demanda industrial

A demanda dos mercados industriais posúe características propias que a distinguen. Pode cualificarse como unha demanda derivada, volátil, inelástica, concentrada e de maior volume unitario (Santesmases, 1995).

É derivada porque depende da demanda primaria ou da demanda para o consumo final. É volátil polo seu carácter dependente da demanda industrial e das flutuacións que se producen co aumento ou a diminución da demanda primaria. É inelástica, sobre todo no caso de compoñentes difíciles de substituír ou que representan unha pequena fracción do custo do produto final. É concentrada porque o número de compradores adoita ser reducido e, finalmente, é de elevado volume unitario posto que as adquisicións efectuadas polas organizacións soen ser maiores en volume e valor monetario que as feitas polos usuarios particulares.

7.1.3 O usuario industrial

O proceso de compra industrial adoita ser complexo, longo e duradeiro debido ao valor monetario das adquisicións, á súa natureza técnica e ao número de persoas que interveñen no proceso, que adoitan ser varias, sobre todo nas grandes organizacións.

Trátase de usuarios que van facer un novo uso do produto e que non limitan a súa adquisición ao consumo propio. Por iso, os criterios de avaliación que empregan na selección adoitan ser máis racionais que os dos usuarios particulares, aínda que “tamén inflúen os factores emocionais” (Santesmases, 1995: 696). En xeral, adoita facerse unha valoración xeral da oferta global, facendo fincapé na asistencia técnica, a formación, os prezos, a calidade do produto, os prazos de entrega e as condicións financeiras.

En ocasións é o propio usuario ou comprador quen desenvolve as ideas para crear novos produtos e posteriormente selecciona o subministrador capacitado para elaboralos. O seu papel é, pois, moito máis activo:

O comprador industrial é, en determinadas ocasións, o que inicia a relación de intercambio, o que supón unha inversión dos papeis tradicionais do vendedor e o comprador, así como un cambio de poder na relación cliente/proveedor. Este feito fai que esta situación sexa denominada co nome de marketing inverso (Mad Comunicación, 2007: 723).

7.1.4 Os produtos industriais

Que un produto sexa catalogado como industrial ou de consumo depende en exclusiva da aplicación que se lle dea. É dicir, se o produto se dirixe a satisfacer as necesidades dun usuario particular será un produto de consumo, mentres que se se incorpora a un proceso de fabricación, se revende ou se emprega nas actividades dunha organización, o produto será industrial:

Un ordenador será un produto de consumo se é utilizado por un particular para procesar os seus escritos, efectuar o cálculo dos seus impostos o levar a contabilidade dos seus gastos persoais; en cambio,

será un produto industrial se o compra unha empresa, unha organización ou un profesional liberal para as súas necesidades de cálculo ou proceso de datos ou o adquire un distribuidor para a súa revenda (Santesmases, 2007: 839-840).

De todos os xeitos, existen determinados produtos que dificilmente poden clasificarse como produtos de consumo porque non adoitan ter un uso inmediato. Así, son produtos industriais por natureza todas as materias primas, o equipo pesado, o equipo auxiliar, as partes e os compoñentes doutros produtos, os materiais, os subministrados e os servizos auxiliares. As organizacións, polo tanto, ao procesaren produtos adquiridos aos que incorporan outros bens ou servizos –garantía, financiamento, transporte, etc.- engaden un valor extra ao valor orixinal do produto.

Igual que ocorre cos produtos de consumo, os produtos industriais gozan dun ciclo de vida, que neste caso soe ser máis longo. Pola súa parte, o proceso de difusión dos produtos industriais é un proceso de influencia social entre os distintos usuarios industriais e un proceso económico no que se alteran os custos, os ingresos, a estrutura do mercado e a situación competitiva (Mad Comunicación, 2007).

7.1.5 Estratexias de marketing industrial

O desenvolvemento da estratexia de marketing industrial é similar á dos produtos de consumo en canto á concepción, métodos e instrumentos. Porén, Webster (1984: 141) sinala que existen catro aspectos fundamentais que condicionan a estratexia do marketing industrial:

1. A efectividade do marketing industrial depende en maior medida doutras funcións empresariais, sobre todo da fabricación ou a enxeñaría.
2. Como o produto comercializado é máis complexo, a súa venda depende en maior medida de aspectos técnicos e de relacións persoais.
3. Existe unha maior interacción entre o comprador e o vendedor.
4. O proceso de compra é máis longo e complexo.

Estes factores condicionan o marketing mix ou a combinación dos distintos instrumentos empregados na estratexia, favorecendo a utilización duns en detrimento doutros. O máis destacado é a variación das estratexias de distribución e promoción con respecto aos mercados de consumo, posto que o universo que compón o mercado industrial é moito menor e a demanda atópase máis concentrada:

Dado o menor número de compradores que compoñen os mercados industriais a concentración da demanda, as estratexias de distribución e promoción difiren substancialmente con respecto ás utilizadas nos mercados de consumo. Polo xeral, no marketing industrial a distribución realízase a través de canles curtas ou directas e a promoción apóiase máis na venda persoal ca na publicidade (Santesmases, 2007: 843).

No marketing industrial a oferta do produto pon maior énfase nos servizos complementarios ou engadidos, tanto antes coma despois da venda (Pride e Ferrell, 1986: 609). Desmitifícase a importancia da marca, do envase e da embalaxe e adquiren maior relevancia a calidade do produto, a regularidade ou os prazos de entrega. Pode darse o caso de que o cliente decida fabricar o produto en lugar de compralo, polo se converte nun competidor potencial.

O prezo dos produtos industriais está controlado polo comprador, que ademais é bo coñecedor dos prezos da competencia. Pride e Ferrell (1986: 618-620) distinguen tres formas para fixar o prezo dos produtos industriais. En primeiro lugar, (1) o prezo administrado supón que o vendedor fixa o prezo e o cliente paga o prezo demandado. En segundo lugar, (2) pode facerse mediante a licitación, un procedemento polo que o comprador fixa o prezo mediante poxa entre as ofertas presentadas polos subministradores potenciais. Finalmente, (3) o prezo negociado supón fixar o prezo acordado entre o comprador e o vendedor.

As canles de distribución adoitan ser máis curtas que na maioría dos produtos de consumo porque o habitual é empregar a canle directa, que supón a relación inmediata entre comprador e vendedor. Non obstante, tamén é frecuente recorrer a axentes ou representantes, persoas ou organizacións independentes que teñen unha

determinada relación contractual co fabricante e que venden os seus produtos nunha zona concreta a cambio dunha comisión. Se o axente adquire a propiedade dos produtos vendidos e mantén existencias para subministrar os pedidos dos compradores coñécese como distribuidor industrial.

O instrumento promocional máis empregado no marketing industrial é a venda persoal, mentres que a publicidade ten unha importancia menor, aínda que sempre pode servir de apoio para dar a coñecer a organización e os seus produtos e axudar, deste xeito, o vendedor no trato directo co usuario. En xeral, “as estratexias máis empregadas dentro do marketing industrial apóianse na aplicación, en maior grao, da venda persoal, o prezo, o servizo e o desenvolvemento de produtos” (Mad Comunicación, 2007: 728):

A publicidade no marketing industrial ten unha importancia menor ca na promoción de produtos de consumo. Porén, pode prestar un importante apoio á tarefa do vendedor dando a coñecer a empresa e os produtos que fabrica ou vende. O labor do vendedor é máis cómodo se a empresa que representa é amplamente coñecida e goza dunha boa imaxe.

Dado que a demanda de produtos industriais é derivada, os fabricantes poden estar interesados en promocionar os produtos dos seus clientes ou en patrocinar actividades que contribúan a mellorar a súa imaxe. Así, por exemplo, a empresa Nixdorf (actualmente fusionada con Siemens), subministradora de equipos informáticos ás entidades de crédito, patrocinou a realización de diversos estudos de mercado sobre o comportamento dos usuarios de servizos bancarios (Santesmases, 2007: 848).

7.2 Marketing de servizos

A aplicación do marketing aos servizos é bastante recente. Lembremos que Kotler e Levy foron os primeiros en propoñer en 1969 unha ampliación do concepto de marketing aos servizos e ás organizacións sen ánimo de lucro, en relación co emerxente marketing social que comezaba a cobrar forza por aqueles anos. Con todo, igual que ocorre no caso do marketing industrial hai autores que non xustifican un tratamento diferenciado dos servizos:

Un dos argumentos nos que se basean os que defenden a non diferenciación do marketing de servizos é que en toda oferta comercial, xa sexa de bens ou servizos, hai, en maior ou menor medida, unha prestación de servizos e que, polo tanto, non se pode distinguir entre un marketing de bens e outro de servizos, porque as diferenzas son mínimas e, ás veces, son maiores dentro dos bens ou servizos que entre eles (Santesmases, 1995: 717).

Poden atoparse nos diferentes traballos sobre marketing exemplos varios que ilustran esta dificultade de distinción entre produtos e servizos. Xa en 1977, Shostack non clasificaba a compra dun coche como produto por mor da súa complexidade. Algúns produtos terán certamente características heteroxéneas e moitos servizos son dificilmente estandarizados e controlados pola súa homoxeneidade (Levitt, 1972 e 1975).

Certo é que en marketing o concepto de produto inclúe todos os servizos complementarios que acompañan a oferta e é válido tanto para os bens coma para os servizos, pero tamén é certo que estes últimos posúen unhas características especiais que requiren unha adaptación dos principios e métodos xerais do marketing, en especial cando a oferta do produto consiste exclusivamente neles.

A seguinte táboa reflicte as causas principais polas que cómpre facer unha adaptación do marketing aos servizos:

Táboa 10. Causas de adaptación do marketing aos servizos

1.Caracterísitcas diferenciais dos servizos	2. Importancia económica do sector	3. Incremento da competencia	4. Desregulación
5. Demanda esixente e segmentada	6. Industrialización dos servizos	7. Novas tecnoloxías	8. Constantes innovacións

Fonte: Miguel Santesmases (1995: 718); Christopher H. Lovelock (1984: 1-3) e elaboración propia

A aplicación dos principios e métodos do marketing aos servizos non é directa, xa que non consiste no simple traslado do marketing de produtos de consumo aos servizos, senón que se deben ter en conta as súas características diferenciais e a forma na que os usuarios perciben esas diferenzas.

Outros elementos adicionais que van máis alá do produto en si teñen un enorme impacto no valor percibido polo consumidor, que por veces valoriza máis estes elementos exteriores ou procura máis o que se encontra nas extremidades que a parte central do produto. O produto deixa de ser visto como un *output* formado pola unión de diversos *inputs* e pasa a ser visto como algo que pode ser estendido, ampliado en termos de beneficios para o consumidor (Payne e Holt, 2001).

No caso de determinadas profesións liberais, coma os médicos ou os avogados, as dificultades de aplicación increméntanse polo rexeitamento que estes colectivos adoitan manifestar cara ao marketing da súa actividade debido ao descoñecemento que manifestan sobre o fundamento e a aplicación do marketing e que interpretan como marketing de vendas que pode desprestixiar o seu traballo.

7.2.1 Concepto e características diferenciais dos servizos

O concepto de servizo baséase na súa consideración como “aplicación de esforzos humanos ou mecánicos a persoas, animais ou obxectos” (Mad Comunicación, 2007: 731). Esta definición implica unha división dos servizos segundo o nivel de intervención das persoas ou as máquinas, é dicir, o servizo pode estar totalmente mecanizado – un caixeiro automático-, parcialmente mecanizado –o servizo de taxi, que precisa de alguén que o conduza- ou consistir na aplicación do coñecemento humano e a habilidade persoal – a asesoría dun avogado ou a axuda prestada polos bombeiros-.

William Zikmund e Michael D’Amico (1989: 584) diferencian dúas situacións segundo o grao de participación do usuario na prestación do servizo:

1. Servizos que consisten nunha actividade instrumental ou tarefa desenvolvida para un usuario sen que este interveña, por exemplo, cando uns pintores pintan un cuarto.
2. Servizos que requiren unha maior participación do usuario ou uso dun produto ou das instalacións da persoa ou organización que ofrece o servizo, caso do aluguer dun filme en dvd.

Christopher H. Lovelock (1983) propón unha categorización dos servizos baseada en cinco aspectos que se despegan en dúas novas dimensións que poden combinarse entre si e dan lugar a clasificacións cruzadas:

Táboa 11. Clasificación dos servizos

Natureza do servizo	Segundo quen ou que reciba o servizo
	Segundo teña ou non consecuencias visibles
Tipo de relación	Formal/informal
	Prestación continua/discrecional
Singularidade da prestación	Características singulares elevadas ou reducidas
	Pouca ou moita adaptación ao propio usuario
Natureza da oferta e da demanda	Flutuación temporal da demanda alta ou baixa
	Adaptación inmediata ou non da oferta ás variacións da demanda
Forma de subministrar o servizo	Nun ou varios lugares
	Desprazamento do usuario ou do que presta o servizo

Fonte: Christopher H. Lovelock (1984) e elaboración propia

Desde Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) adóitase atribuírlles aos servizos catro características fundamentais (cfr. Kurtz e Clow, 1988; Fisk, Brown e Bittner, 1993; Kasper; Helsdinger e Vries, 1999) que os determinan como diferentes:

1. A primeira característica apuntada recae na súa intanxibilidade. Se os servizos carecen de existencia física, non poden ser testados polos nosos sentidos e, emporiso, resulta complexo experimentalos previamente porque son procesos ou experiencias únicas ou irrepetibles.
2. A este carácter único e irrepetible asóciase tamén a heteroxeneidade e perecibilidade do servizo. Dada a imposibilidade de que existan *stocks*, orixínase unha gran variedade, xa que non é posible prestar dous servizos iguais nin tampouco prever a infinidade de situacións que poden ocorrer.

3. Outra característica refírese á imposibilidade de separación entre consumo e produción, posto que son ofrecidos e consumidos simultaneamente:

As consecuencias prácticas das características expostas, tradúcense na complexidade para cada consumidor en analizar e achar sobre o seu proceso de consumo no que respecta aos servizos. Polo lado do consumidor, este apenas conta coas súas propias expectativas e que son xeradas conxugando diversas fontes de información (a súa vivencia, experiencias pasadas, *word of mouth*, persoal de contacto, entre moitos outros que poderían ser citados). Polo lado da empresa que ofrece o servizo, apenas poderá anticipar promesas que poderán, ou non, ser cumpridas. Así, o resultado do servizo dependerá da forma e da intensidade coa que as expectativas xeradas polo consumidor e as promesas feitas pola empresa se coagulen (Correia e Brito, 2007: 1793).

Por tanto, estes trazos diferenciais que xustifican a aplicación dun marketing específico para os servizos poden concretarse en catro particularidades: a intanxibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a caducidade (Mad Comunicación, 2007).

Que un servizo sexa intanxible significa que “non pode percibirse polos sentidos, que é difícil de definir e que non se pode formar unha imaxe ou representación mental del” (Santesmases, 1995: 726). A natureza intanxible dos servizos supón unha serie de problemas para a súa comercialización. Dos servizos non pode adquirirse a súa propiedade, senón que só se permite o seu uso ou, nos casos nos que vai asociado a un ben tanxible, a súa posesión. Ao non ser tanxible, o servizo non pode patentarse, polo que pode ser copiado con facilidade pola competencia. A súa promoción é tamén moito máis complexa porque non pode asociarse a ningún sentido e deberá apelarse fundamentalmente aos beneficios que reportará o seu uso ao usuario. Os servizos posúen, ademais, unha maior dificultade de diferenciación da competencia pola imposibilidade de constatar as características físicas, non se poden almacenar e o seu prezo é difícil de fixar pola dificultade para valoralos.

A inseparabilidade é unha consecuencia da intanxibilidade que “implica que os servizos non poden separarse de quen os presta. É dicir, a produción vai unida ao consumo e ambos os dous teñen lugar de forma simultánea” (Santesmases, 1995: 729). A

diferenza dos bens tanxibles, os servizos primeiro son vendidos e despois producidos e consumidos ao mesmo tempo, de maneira que “o servizo é moitas veces un produto á medida” (Mad Comunicación, 2007: 733).

Por outra parte, o produto intercambiado nun servizo presenta maior variabilidade ou heteroxeneidade que na comercialización dos bens tanxibles. Isto implica que se faga máis dificultosa a súa estandarización e esixe un maior control do nivel de calidade. Aínda así, esta variabilidade pode supoñer unha gran vantaxe se se enfoca desde o punto de vista de adaptar o servizo ás necesidades particulares de cada usuario (*marketing one to one*).

Os servizos tamén son caducos ou perecedoiros, é dicir, “se non se usan no momento en que están dispoñibles non poden gardarse ou almacenarse para ser utilizados posteriormente” (Santesmases, 2007: 731). A caducidade non supón ningún problema cando a demanda se produce con frecuencia, pero si cando varía regularmente.

As características diferenciais dos servizos constitúen o motivo principal que xustifica a necesidade dun marketing específico para eles. En cambio, para o usuario os bens e os servizos son similares en certos aspectos. O usuario non adquire os produtos para *admiralos*, senón polos servizos que espera obter co seu uso. Moitos produtos supoñen algún elemento de servizo –garantía, posibilidade de devolución, etc.- e outros servizos dependen directamente dos produtos –un seguro de automóbil, por exemplo-. Con todo, os servizos propiamente ditos son “complemente intanxibles por natureza” (Santesmases, 1995: 725), acompañen ou non a produtos tanxibles, o que imposibilita, entre outras cousas, que se poidan probar antes de utilizalos:

De facto, a esencia dos servizos está no suspense ou na sorpresa do resultado. En realidade, calquera resultado pode ser esperado, independentemente de se o servizo foi prestado xa a consumidores anteriores, dado que existen innumerables factores que inflúen en cada intercambio. Mentres que nos produtos físicos a empresa terá que esforzarse para conseguir adaptar o seu produto a cada cliente, o que ás veces é extremadamente difícil, no caso dos servizos esa flexibilidade existe pola propia natureza intrínseca do servizo.

A tarefa ardua de que non existan dous produtos iguais só pode ser alcanzada debullándose máis a empresa no proceso en detrimento do resultado porque, en última instancia, se o proceso fose distinto o resultado inevitablemente tamén o será (Correia e Brito, 2007: 1794-1795).

7.2.2 Estratexias do marketing de servizos

Polo xeral, a comercialización dos servizos resulta máis difícil que a dos bens, sobre todo polos problemas derivados da intanxibilidade. Con todo, o marketing de servizos presenta unha importante vantaxe asentada na relación directa entre quen presta o servizo e quen o usa, “que permite a aquel ter un coñecemento mellor e máis inmediato das necesidades do cliente e satisfacelas de modo máis efectivo” (Santesmases, 1995: 731).

En consecuencia, a estratexia de marketing de servizos debe apoiarse nesa vantaxe que supón a relación persoal tratando de superar as dificultades que implica a intanxibilidade do produto. De acordo con isto, as accións típicas do marketing de servizos son as dez seguintes:

1. Facer tanxible o servizo.
2. Identificar o servizo.
3. Relacionar o prezo co valor do servizo.
4. Realizar venda cruzada.
5. Utilizar medios de promoción persoal.
6. Diferenciar o servizo a través da calidade.
7. Crear unha imaxe corporativa.
8. Industrializar o servizo.
9. Singularizar o servizo.
10. Contrarrestar a súa natureza perecedeira.

Para superar o problema da falta de percepción sensorial do servizo, cómpre desenvolver unha imaxe tanxible do produto mediante un soporte físico que o faga visible e palpable, pero sobre todo, que permita identificalo. No caso de que isto non fose posible, “pódese tratar de lograr que se asocie con algún obxecto tanxible que

sexa fácil de percibir polo usuario e sexa representativo da súa calidade ou dos beneficios que reporta” (Mad Comunicación, 2007: 735), xa que cómpre recordar que “se o servizo recibido supera as expectativas dos clientes, estes adoitan quedar satisfeitos e incluso asombrados” (Pérez e Molina, 2007: 5).

En realidade, identificar o servizo é outra maneira de facelo tanxible mediante a súa asociación a marcas, símbolos ou persoas das que é posible posuír unha imaxe ou representación mental. Por iso, é conveniente que o servizo se identifique claramente cun nome, cunha marca ou cun personaxe coñecido que permita a súa diferenciación da competencia.

Como estratexia válida, moitas organizacións optan por relacionar o prezo que o usuario paga polo servizo co valor que recibe. O valor, desde esta perspectiva, representa as vantaxes que o consumidor recibe polo servizo adquirido. As posturas máis estendidas dentro das organizacións que elixen esta alternativa recaen nestas tres opcións:

1. Establecer estratexias de determinación do prezo baseadas na satisfacción dos usuarios, tratando de reducir a incerteza do cliente garantindo o servizo, reducindo ou reembolsando o prezo en caso de que o cliente non quede satisfeito, etc.
2. Establecer estratexias de determinación do prezo baseadas nas relacións que se poden producir, intentando que estas se manteñan durante un tempo prolongado, creando así unha confianza mutua. Isto pode conseguirse mediante a oferta de contratos a longo prazo, con prezos máis vantaxosos para o cliente, ou mediante a agrupación de servizos, cun prezo global menor que cada un por separado.
3. Establecer estratexias de determinación do prezo baseadas na eficiencia. Representa ofrecer valor ao cliente compartindo con el as reducións de custos que se obteñan na prestación do servizo (Mad Comunicación, 2007: 736).

A venda cruzada consiste en “ofrecer simultaneamente dous ou máis produtos, xeralmente complementarios, nun paquete a un prezo global inferior á suma dos prezos de cada un dos produtos por separado” (Santesmases, 1995: 734). Dereck F. Channon (1986: 142-159) considera que a venda cruzada se xustifica porque os custos

dos servizos son fixos en gran proporción, polo que é reducido o custo marxinal de prestar un servizo determinado e ademais porque é complexo determinar o custo individual dun servizo.

Canto máis extensa sexa a liña de servizos ofrecidos por unha organización, máis efectiva resulta a venda cruzada, xa que os custos fixos se reparten entre un número maior de produtos. Con todo, Frank K. Sonnenberg (1990: 213-221) concreta que para que os resultados sexan óptimos, a organización ha de cumprir estes seis requisitos:

1. Orientación da dirección ao mercado.
2. Contar con persoal cualificado.
3. Formación e aprendizaxe.
4. Incentivos.
5. Sistemas de información sobre os usuarios.
6. Comunicación interna e externa.

A característica da inseparabilidade dos servizos pode ser explotada se a promoción se apoia na venda persoal e na comunicación verbal e persoal. A promoción debe procurar destacar a calidade do servizo que “denota o estilo peculiar da organización que o presta” (Santesmases, 1995: 736). O servizo pode ser copiado facilmente pola competencia, porén a calidade é máis difícil de imitar.

Precisamente para conseguir que a organización se diferencie de forma clara e positiva da competencia, é preciso que logre unha imaxe corporativa sólida, orientada ao cliente, o que constitúe a base do concepto actual de marketing:

Tórnase vital que na xestión se perciba que o proceso é tamén consumido e é parte integrante/condicionante do resultado percibido. Por este motivo o acompañamento e coñecemento do proceso de consumo potencia a flexibilidade e a polivalencia da empresa posibilitando que esta pase dun negocio específico a un negocio xenérico (Correia e Brito, 2007: 1799).

O usuario debe percibir que se lle presta un servizo singular, específico para el e, sobre todo, adaptado ás súas necesidades. O obxectivo é conseguir clientes con rostro, con

nome e apelidos. A estratexia contraria representa a industrialización do servizo, que supón “prestar un servizo homoxéneo e constante, que evite riscos imprevistos ao usuario” (Santesmases, 1995: 738), mediante o emprego da tecnoloxía que substitúe persoas por maquinarias ou ferramentas.

7.3 Marketing non empresarial

Os límites tradicionais do marketing, circunscritos aos eidos empresarial e económico, comezaron a ampliarse na década de 1970 para incluír tamén organizacións diferentes das empresas, coma as entidades públicas e as institucións sen ánimo de lucro.

O inicio desta proposta de cambio de orientación parte en 1965 do Departamento de Marketing da Universidade de Ohio, que definiu a actividade como un proceso social. En 1969, xa dun modo máis específico, Kotler e Levy (1969a: 10-15) suxeriron que o concepto de marketing debería ampliarse para incluír tamén organizacións que non fosen empresas. Dous anos despois, en 1971, Kotler e Zaltman (1971: 4-11) introducen e definen o concepto de marketing social, baseado na finalidade de “influír na aceptación das ideas sociais”. A partir dese momento as ideas pasan a recoñecerse de forma xeneralizada como produto de intercambio, igual que os bens ou os servizos. O recoñecemento explícito desta amplitude no campo do marketing prodúcese coa definición oficial da AMA en 1985.

En consecuencia, o concepto de marketing non empresarial engloba todo “un conxunto de actividades de intercambio, basicamente de servizos e ideas, que son levadas a cabo fundamentalmente por institucións sen ánimo de lucro, ben sexan públicas ou privadas” (Santesmases, 1995: 773-774). Así pois, dentro do marketing non empresarial podemos diferenciar as seguintes tipoloxías de marketing:

- a) Marketing de institucións non lucrativas. Comprende todas as actividades de intercambio realizadas por institucións sen ánimo de lucro, sexan públicas ou privadas. Porén, desde unha perspectiva máis restritiva, resérvase esta denominación para aquelas institucións non lucrativas con carácter privado ou organizacións non gobernamentais.

- b) Marketing público. É unha forma do marketing de institucións non lucrativas que se circunscribe ás actividades de intercambio das entidades públicas, nomeadamente os servizos públicos que prestan as administracións públicas. Non abrangue as actividades realizadas por empresas de propiedade pública coma as incluídas dentro da Sociedade Estatal de Participacións Industriais (SEPI) porque compiten co sector privado e perseguen a obtención de beneficios económicos.
- c) Marketing social. Tamén se denomina marketing das ideas, marketing das causas sociais ou marketing das cuestións públicas (Kotler, 1982: 491). A súa finalidade persegue o desenvolvemento de programas para a aceptar ou rexeitar ideas ou comportamentos sociais.
- d) Marketing político. É o tipo de marketing desenvolvido por partidos políticos, sindicatos ou candidatos para conseguir o apoio ás súas ideas e programas.

Igual que ocorre no caso das organizacións empresariais, a existencia de competencia entre as organizacións sen ánimo de lucro favorece a aplicación do marketing. De feito, “nos casos en que as dificultades para conseguir recursos financeiros son importantes, ou nos que se proxectan situacións competitivas fortes, como [...] a ensinanza e a sanidade privadas, e nas campañas electorais [...] a aplicación do marketing tende a ser máis intensa” (Santesmases, 1995: 774). Malia todo, “o cambio é inevitable e afecta tanto ao sector público coma ao privado. Todas as organizacións están sometidas a novos retos e novos competidores, e calquera deles podería obrigar a organización a reestruturarse ou desaparecer” (Kotler e Lee, 2007: 16). É máis difícil que nos servizos da Administración pública que se prestan en réxime de monopolio (correos, garda civil, policía, etc.) se aplique o auténtico concepto de marketing.

7.3.1 Marketing público e de institucións non lucrativas

O marketing das institucións públicas e sen fins de lucro non supón un simple traspaso dos métodos e técnicas do marketing empresarial a este ámbito de actuación, senón que implica unha análise das actividades desenvolvidas por estas organizacións co fin de que se produza un beneficio para as partes que interveñen na relación de intercambio e tamén para a sociedade en xeral.

A meta final “é elixir obxectivos e accións que serven o ben común, que permiten crear o maior ben posible para o maior número de persoas posible. O ben, neste contexto do sector público, defínese en termos de ben social, ben económico e ben medioambiental” (Kotler e Lee, 2007: 9). Este paquete de medidas adoita coñecerse como triple resultado final ou *triple bottom line*:

Toda sociedade necesita un sector público, cuxa función máis importante é definir os principios operativos da sociedade. Quen é o goberno? Como se elixe ou selecciona os responsables gobernamentais? Que é o que permite o goberno e que é o que prohibe? Como se conseguen ingresos para pagar as actividades do goberno? Como inflúen os cidadáns sobre o goberno?

Un segundo papel do goberno consiste en realizar aqueles servizos públicos que son esenciais para o interese público, coma a responsabilidade da defensa e do exército. Os gobernos nacionais e locais consideran que deben xestionar servizos esenciais, coma a policía, os bombeiros, os parques, as bibliotecas, a delimitación de zonas urbanizables, a enerxía, os sumidoiros, a construción de estradas, a educación, a atención sanitaria. [...]

Un terceiro papel é a provisión dos servizos públicos necesarios, que nin o sector privado nin o sector sen ánimo de lucro poden abordar ou queren abordar cos recursos existentes. Así pois, os gobernos soen proporcionar axuda aos pobres, de forma independente ou en colaboración con organismos do sector sen ánimo de lucro (Kotler e Lee, 2007: 9-10).

7.3.1.1 Organizacións non empresariais

Existe unha gran variedade de organizacións non empresariais e de situacións nas que se poden atopar. Poden clasificarse polo seu carácter público ou privado, pola súa finalidade, pola súa forma de financiamento ou polo seu nivel de control (Santesmases, 1995).

1. Propiedade pública ou privada. Os servizos considerados máis esenciais e cuxa prestación supón unha maior responsabilidade para os gobernos, coma a defensa, a seguridade ou a xustiza, adoitan ser exclusivamente públicos. Outros, en cambio, malia ser importantes e maioritariamente públicos, coma a sanidade ou a ensinanza, poden ter un maior ou menor grao de participación privada, pero sempre baixo o control da autoridade pública.

Os servizos non considerados alienables, aqueles que non implican unha redistribución da renda ou non supoñen unha importante fonte de financiamento público, coma a realización de actividades culturais, benéficas ou asistenciais, poden ser prestados por institucións privadas na súa totalidade. Deste xeito, ao non estar sometidos a interferencias políticas, poden orientarse en maior medida ao mercado e someterse ás súas regras.

2. Finalidade. Os obxectivos que se perseguen coa prestación do servizo dan lugar a diferentes tipos de institucións tanto públicas como privadas. Entre as públicas destacan as que prestan servizos de defensa, seguridade, xustiza, sanidade, ensinanza, cultura, beneficencia, transporte e comunicacións. Entre as privadas a variedade é aínda maior, Kolter (1982) distingue as seguintes:
 - a. Organizacións relixiosas: igrexas, congregacións, ordes, etc.
 - b. Organizacións sociais: casinos, clubs recreativos, etc.
 - c. Organizacións culturais: orquestras, grupos escénicos, museos, etc.
 - d. Centros de ensinanza e investigación: colexios, escolas, universidades, etc.
 - e. Organizacións profesionais e de defensa: sindicatos, patronais, colexios profesionais, etc.
 - f. Organizacións políticas: partidos, grupos parlamentarios, etc.
 - g. Organizacións filantrópicas: fundacións educativas e culturais, hospitais benéficos, a Cruz Vermella, etc.
 - h. Organizacións orientadas a causas sociais: grupos ecoloxistas, asociacións de consumidores, grupos pacifistas, etc.
3. Forma de financiamento. O custo dos servizos públicos pode cubrirse na súa totalidade mediante os ingresos que o Estado recada dos impostos correspondentes, “a través de partidas orzamentarias ou por medio do financiamento deles” (Mad Comunicación, 2007: 742). É o caso “dos servizos de defensa, seguridade e os servizos administrativos dos ministerios e outros organismos públicos” (Santesmases, 1995: 778). O financiamento vía ingresos orzamentarios pode ser, en cambio, “nulo ou só parcial, tendo como finalidade cubrir os déficits que se producen pola diferenza entre os custos e os ingresos percibidos a través de taxas, tarifas ou outras percepcións cobradas aos usuarios do servizo, como sucede co servizo de correos ou o transporte por ferrocarril” (Santesmases, 1995: 779).

4. Formas e graos de control. No caso das institucións públicas o control é fundamentalmente político, á parte do económico ao que con carácter xeral están sometidas todas aquelas institucións que reciben financiamento dos orzamentos do Estado. Pola contra, son os propios usuarios do servizo os que efectúan o control das institucións privadas sen ánimo de lucro.

O marketing que se aplica ás institucións non lucrativas e ás entidades públicas presenta diferenzas importantes con respecto ao das organizacións empresariais, posto que este tipo de marketing ten como finalidade o logro simultáneo dos obxectivos de utilidade colectiva, utilidade finalista e resultado administrativo considerando os recursos dispoñibles. Lovelock e Weinberg (1984: 31-37) concretan estas diferenzas en seis aspectos:

- a) Natureza dos produtos ofrecidos. Mentres que as organizacións non empresariais ofrecen basicamente servizos, comportamentos ou ideas, as empresas adoitan ofrecer bens tanxibles ou servizos.
- b) Obxectivos perseguidos. As organizacións sen ánimo de lucro, por lóxica, non perseguen beneficios económicos para repartir entre os propietarios ou accionistas, senón que intentan conseguir beneficios sociais.
- c) Forma de obter os recursos financeiros. Este tipo de organizacións adoitan ofrecer os seus produtos sen unha contraprestación monetaria ou a un prezo inferior ao seu custo, polo que non xeran recursos suficientes para cubrir as súas necesidades e precisan financiamento adicional procedente de doazóns, traballos voluntarios, exención de impostos, etc.
- d) Dualidade de públicos aos que atender. As entidades públicas e sen fins de lucro teñen que desenvolver dúas tarefas de marketing interrelacionadas. A primeira consiste en deseñar programas para atraer fondos e a segunda refírese aos plans para asignar eses fondos en consonancia cos fins da institución. Esta dualidade de tarefas obrigaas a contactar con dous tipos de clientes: os beneficiarios dos servizos prestados e os que doan recursos financeiros para desenvolver as súas actividades.
- e) Contradición entre os fins da institución e a satisfacción do usuario. Os obxectivos dalgunhas institucións consisten, ás veces, en intentar impedir ou limitar hábitos ou costumes que os usuarios desexan facer: fumar, beber alcol, circular a gran velocidade polas estradas, consumir drogas ou substancias estupefacientes, etc. Pero tamén se produce

xustamente o caso contrario, moitas institucións intentan convencer os usuarios para que realicen accións que en principio non lles resultan atractivas: vacinarse, doar sangue, poñer o cinto de seguridade, axudar economicamente aos demais, pagar impostos, etc. Con todo, a contradición é só aparente e a curto prazo, pois desde a perspectiva desta tipoloxía de marketing preténdese a satisfacción do usuario a longo prazo e a consecución do benestar non só individual, senón da sociedade no seu conxunto.

- f) Ausencia de presións do mercado. As organizacións públicas e sen ánimo de lucro non se atopan suxeitas ás presións do mercado, pero están moito máis sometidas a un maior control público.

De todos os xeitos, malia que as institucións sen ánimo de lucro e as públicas teñen moitas características en común, presentan tamén importantes diferenzas entre si (Coffman, 1986: 2-4):

- a) As entidades públicas adoitan financiar os seus déficits con ingresos procedentes dos impostos, mentres que as institucións sen ánimo de lucro fano con donativos voluntarios ou subvencións que reciben do goberno.
- b) As entidades públicas están máis suxeitas ao control público e ás interferencias políticas.
- c) O alcance das súas actividades ten un ámbito xeográfico que obedece a criterios políticos e non tanto de mercado.
- d) As organizacións públicas soen gozar dunha situación de monopolio, dispoñen de poder coercitivo e están organizadas de forma burocrática.

7.3.1.2 Estratexias de marketing público e de institucións non lucrativas

Polas súas características diferenciais, o marketing deste tipo de entidades aplícase tendo en conta tres aspectos (Mad Comunicación, 2007: 743): a análise do mercado, a análise dos recursos propios e da competencia e a análise da misión, que supón definir a actividade na que se atopa a organización e os clientes aos que se dirixe:

Actualmente o sistema sanitario público en España atópase nunha etapa de modernización, marcadamente orientada cara aos destinatarios dos seus servizos, é dicir, o conxunto dos cidadáns. Entre o amplo conxunto de accións que se están poñendo en práctica, destaca a instauración de novas formas organizativas, a

instalación de tecnoloxías avanzadas en información e comunicación, a xestión estratéxica dos recursos humanos ou a aplicación de técnicas de calidade total (Ortigueira Bouzada e Ortigueira Sánchez, 2001: 67).

As organizacións non empresariais ofrecen ao mercado tres tipos de produtos: bens, servizos e comportamentos sociais. Se a organización produce un ben –unha publicación, un obxecto de artesanía-, este proporciona un beneficio ao usuario cando o consume. Os servizos poden venderse a prezos inferiores ao custo –ensinanza universitaria, transporte público- ou ser gratuítos –bibliotecas, sanidade, orde pública-. Os comportamentos sociais ou as ideas son máis difíciles de definir. Neste caso, en moitas ocasións, non é a organización quen crea o produto, senón o propio usuario cando actúa seguindo os requirimentos ditados pola organización. En efecto, practicar un determinado comportamento social adoita esixir tempo e producir molestias para o usuario, pero, non entanto, os beneficios reais recibíranos outras persoas ou a sociedade en xeral.

A pesar das vantaxes que pode supoñer o cobro do custo total dos produtos ofrecidos e que esta práctica se estendeu xa a certos servizos públicos, existen varios condicionantes que aconsellan ofrecer os produtos de balde ou a un prezo simbólico:

- a) Cando se busca o beneficio público: defensa, seguridade, estradas, etc.
- b) Cando os posibles usuarios non poden facer fronte ao seu custo: asistencia legal de oficio, beneficencia pública, etc.
- c) Cando os custos de xestión do cobro dos servizos son excesivos en relación aos ingresos xerados.

En calquera caso, a relación de intercambio entre este tipo de organizacións e os seus usuarios é sempre moito máis sutil, na medida en que os produtos que se ofrecen son máis difíciles de definir e os custos incorridos polos usuarios non sempre supoñen pagos monetarios, senón tempo, molestias ou esforzos dedicados (Lovelock e Weinberg, 1984: 13).

7.3.2 Marketing social

O marketing social é unha parte ou aspecto particular do marketing non empresarial, que persegue estimular e facilitar a aceptación de ideas ou comportamentos sociais que se consideran beneficiosos para a sociedade en xeral (por exemplo, o aforro familiar, a hixiene dental, a protección do medio ambiente, etc.) ou, pola contra, trata de frear ou desincentivar aquelas outras ideas ou comportamentos que se xulgan prexudiciais (o consumo de drogas, tabaco e alcol ou a condución temeraria de automóviles) (Santesmases, 1995: 785).

Kotler (1982: 490) define o marketing social coma “o deseño, implantación e control de programas que buscan incrementar a aceptación dunha idea ou causa social en determinados grupos obxectivo”. A orixe do marketing social atópase no enfoque informativo, na forma denominada publicidade social. Pero vai máis alá, posto que utiliza todos os instrumentos do marketing e non só un deles: a publicidade. Isto supón, ademais de comunicar a idea, investigar o mercado, deseñar ou ofrecer os produtos de modo que axuden a levar a cabo a idea ou o comportamento proposto, outorgar incentivos que os estimulen e poñer todas as facilidades e os medios para que tal idea ou comportamento poida facerse realidade (1982: 491: 492).

A maioría dos autores recoñecen que o marketing social ten a súa orixe na célebre pregunta sobre “¿Por que non pode venderse a solidariedade como se vende o xabón?” das campañas de Wiebe en 1952, só respondida en 1971 por Kotler e Zaltman (1971: 3-12) e en 1996 por A. Andreasen (1996: 108-114), quen afirma que o marketing social é a aplicación das tecnoloxías do marketing comercial para a análise, planificación, execución e avaliación de programas deseñados para influír no comportamento voluntario dos destinatarios específicos, para mellorar o seu benestar persoal así como o da sociedade.

Deste xeito, no caso do marketing social os produtos son ideas ou causas sociais e “as ideas ou causas sociais inclúen tanto ideas, en sentido estrito, como comportamentos socialmente desexables” (Santesmases, 1995: 786). Estes comportamentos poden ser ocasionais ou ter un carácter habitual:

Indirectamente, os produtos ofrecidos no marketing social poden ser tamén obxectos tanxibles, como determinados alimentos, medicamentos, cintos de seguridade, etc.; pero estes produtos non constitúen o obxecto principal do intercambio en marketing social, senón só o soporte físico necesario para lograr a aceptación da idea ou causa social proposta (Kotler e Roberto, 1989: 25-26).

Os obxectivos do marketing social, atendendo ao tipo de ideas ou causas sociais propostas, poden clasificarse nos seguintes:

- a) Proporcionar información. Moitas causas sociais pretenden informar ou ensinar a poboación. Son exemplos as campañas de hixiene ou de protección do medio ambiente.
- b) Estimular accións beneficiosas para a sociedade coma as revisións médicas, a participación nas votacións lexislativas, as doazóns de órganos, a vacinación preventiva, etc.
- c) Cambiar comportamentos nocivos. Outras causas sociais pretenden inducir ou axudar as persoas a mudar aspectos do seu comportamento que poidan beneficialas, por exemplo, deixar de fumar, levar unha alimentación máis saudable ou reducir o consumo de bebidas alcohólicas.
- d) Cambiar os valores da sociedade. Hai outras causas sociais que intentan modificar as crenzas ou os valores arraigados na sociedade. Son as máis difíciles de executar e inclúen ideas, por exemplo, sobre a planificación familiar ou a eliminación de costumes ancestrais.

Normalmente as actividades derivadas do marketing social son desenvolvidas por institucións sen ánimo de lucro e entidades públicas, malia que tamén pode darse o caso de que sexan efectuadas por organizacións empresariais con fins económicos, “que implantan determinadas actividades de marketing para contribuír a determinadas causas sociais” (Mad Comunicación, 2007: 744).

7.3.2.1 Responsabilidade social

A natureza das organizacións reivindica que produzan resultados de orde económica, ambiental e social, malia estaren inseridas nun mercado competitivo, “suxeito a cambios de gustos dos clientes e nunha economía globalizada, onde a sociedade é cada vez máis consciente das súas influencias, apoiada polos medios de comunicación” (Ramos e Periañez, 2003: 66).

Da relación entre as organizacións e o seu entorno xorde sempre un conflito permanente entre obxectivos, intereses e problemas éticos. E é que “a empresa está formada por un conxunto de *stakeholders*¹ que teñen os seus propios intereses e están involucrados coas actitudes da Responsabilidade Social Corporativa” (Carroll e Buchholz, 1999: 68). Polo xeral, adoita confundirse o discurso da responsabilidade social co da ética empresarial, aínda que o primeiro é un concepto relativo, depende das normas e valores sociais e é un elemento interno da ética das organizacións (Valor, 2001).

Baseada en preocupacións sociais, a responsabilidade social contribuíu de forma decisiva para un desenvolvemento empresarial eficaz, promovendo o desenvolvemento sustentable e a cohesión social (Oliviera, 2007: 2496). Non entanto, na actualidade non existe consenso sobre o concepto de Responsabilidade Social Empresarial, Responsabilidade Corporativa ou Responsabilidade Social Corporativa. Tal vez a definición máis aceptada sexa a proposta pola Comisión das Comunidades Europeas no Libro Verde (2001: 4): “a responsabilidade social das empresas é a integración voluntaria, por parte das empresas, das preocupacións sociais e medioambientais nas súas operacións comerciais e nas súas relacións cos seus interlocutores”. De feito, segundo esta Comisión Europea:

É cada vez maior o número de empresas europeas que promoven estratexias de responsabilidade social como reacción a diversas

¹ A denominación de *stakeholders* emprégase para designar a todas as persoas ou organizacións que teñen algún tipo de interese ou de influencia nas actividades dunha empresa, tales coma os grupos ecoloxistas, os empregados, as axencias gobernamentais ou os inversores.

presións de natureza social, ambiental e económica. Pretenden, así, dar un sinal ás diversas partes interesadas coas que interactúan: traballadores, accionistas, consumidores, poderes políticos e ONG. Ao procederen desta forma, as empresas están a investir no seu futuro (CCE, 2001: 3).

Moreno, seguindo a Carroll (1989), considera que unha definición da responsabilidade social debe ter en conta a totalidade de obrigacións que a organización ten coa sociedade: económica, legal, ética e discrecional do funcionamento empresarial. En todo caso, a responsabilidade é social no sentido de que “a sociedade espera que a empresa produza bens e servizos a un prezo xusto e dunha forma eficaz”, é legal porque “reflicte un compromiso da empresa cara á sociedade que esixe que cumpra as leis e obrigacións legais e fiscais”, é ética porque “abrangue aquelas actividades e prácticas que son agardadas ou prohibidas polos membros da sociedade pero que non poden ser esixidas ou incluídas na lei” e, finalmente, é discrecional na liña de que “a sociedade desexa que a empresa de forma voluntaria a emprenda para mellorar a comunidade” (Moreno, 2007: 104).

A responsabilidade social corporativa xa existía en 1800 nos Estados Unidos cun formato de filantropía e doazóns corporativas. O concepto actual desenvolveuse a partir de 1970, “baseado na noción de que as corporacións teñen responsabilidades máis alá das súas obrigacións legais” (Ramos e Periañez, 2003: 66). Segundo Bronn e Vrioni (2000), dúas escolas de pensamento, o concepto do mercado libre e o enfoque orientado socialmente, buscan explicar a responsabilidade social corporativa:

En maio de 2000, en Lisboa, o Consello de Europa empezou a discutir a Responsabilidade Social Corporativa na axenda da Unión Europea. Enseguida presentou o “Libro Verde – Fomentar un marco europeo para a responsabilidade social das empresas” [...].

En cada país hai polo menos algunha institución que se dedica a desenvolver o tema da Responsabilidade Social das Empresas, como o *Business in the Community* (2002) no Reino Unido, o *Business for Social Responsibility* (2002) nos EUA ou o *Cavill+Co.* en Australia. Estas institucións escollerán o enfoque da Responsabilidade Social Corporativa como estratexia social da cidadanía corporativa, relacións coa comunidade, inversión na comunidade e reputación corporativa.

En España a Fundación Empresa e Sociedade (2002) representa a *European Business Network for Social Cohesion –EBNSC–*, por medio do *CSR Europe*, unha rede de empresas de promoción da Responsabilidade Social Corporativa na Unión Europea (Ramos e Periañez, 2003: 66).

A organización, como sistema aberto, interactúa co medio en que desenvolve as súas operación do que se deducen dúas consecuencias (Castromán e Porto, 1999):

1. Que a organización é afectada polo seu entorno tanto directamente como polos esforzos que realiza para lograr unha mellor adaptación a el.
2. Que as organizacións inflúen no seu entorno, posto que as súas decisións afectan ao medio e, particularmente, aos distintos grupos de interese que se relacionan con elas. Esta influencia sobre o medio é beneficiosa en moitas ocasións, pero tamén pode ser nociva.

En novembro de 2010 aprobouse a norma ISO 26000 sobre Responsabilidade Social, que é unha guía que establece as liñas na materia definidas pola Organización para a Estandarización, elaborada por un grupo de traballo ISO en Responsabilidade Social (WG SR) liderado polo Instituto Sueco de Normalización e pola Asociación Brasileira de Normalización Técnica. A norma prevé unha visión xeral sobre as interrelacións entre os principais compoñentes que interectúan na consolidación dun sistema de Responsabilidade Social para identificar os *stakeholders* e incrementar a credibilidade dos reportes e das afirmacións feitas verbo da materia.

A responsabilidade social pasa a ter así relevancia corporativa cando as empresas de capital destinan parte dos seus recursos a unha causa social, non como doazón ou filantropía, senón como unha estratexia de posicionamento para os clientes en particular e para a sociedade en xeral. Da reacción positiva que demostran os usuarios ante aquelas organizacións que apoian unha causa social xorden os conceptos de marketing social e marketing con causa.

7.3.2.2 Relación entre a responsabilidade social e o marketing social

Como vimos dicindo a responsabilidade social supón un modelo novo de xestión no económico, no social e no medioambiental, nacido como resposta á crecente atención pública e ás demandas por parte da sociedade civil respecto ao impacto da actividade empresarial sobre a sociedade e o medio ambiente. Ao actuaren así, as organizacións invisten no seu futuro e agardan que o compromiso que adoptaron voluntariamente contribúa a aumentar a súa rendibilidade.

O marketing social limitase ao estímulo e apoio de causas sociais, pero é só unha parte do marketing que realizan as organizacións non empresariais. Non debe confundirse coa responsabilidade social ou coas “consecuencias éticas nas que incorren as empresas nos seus intercambios co mercado” (Santesmases, 1995: 787). Porén, as dimensións éticas ou de responsabilidade social non son exclusivas das organizacións empresariais, senón que tamén deben contemplarse nas institucións públicas e sen fins de lucro.

Con todo, é evidente que existe unha fonda vinculación entre a responsabilidade social e o marketing social, pero constátanse tamén elementos diferenciais entre unha e outro:

1. Cando falamos de responsabilidade social referímonos a un modelo de xestión e non só a un conxunto de programas ou accións de carácter social.
2. Todas as áreas funcionais da organización están involucradas no modelo de xestión da RSC e non se circunscribe só á función de marketing.
3. O compromiso RSC abrangue ademais dos eidos económico e social o medioambiental.

Do mesmo xeito, podemos reflectir tamén elementos comúns entre ambos os dous conceptos:

1. A dimensión social é a que adquire un papel predominante nos planeamentos estratéxicos nos que se definen obxectivos de rendibilidade a longo prazo.
2. Adquiren grande importancia os beneficios sobre a reputación e a imaxe da organización.
3. Aportan á organización un argumento de creación de valor e vantaxe competitiva.
4. Os dous conceptos centran o seu punto de atención nos *stakeholders*, nas súas demandas e a posible presión que poden exercer sobre a organización.

Táboa 12. Diferenzas entre o marketing social e a responsabilidade social

	Marketing social	Responsabilidade social empresarial ou corporativa
¿Quen o practica?	Organizacións non empresariais, fundamentalmente	Empresas e corporacións non empresariais
Razón de ser	Estimular e facilitar a aceptación de ideas o comportamentos sociais beneficiosos para a sociedade	Consecuencias éticas nas que incorren as empresas e outras organizacións nos seus intercambios co mercado
	Frear ou desincentivar ideas ou comportamentos prexudiciais	Fai referencia ao contrato social entre a organización/empresa e a sociedade
Obxectivos	Proporcionar información	Asumir a responsabilidade nunha dimensión tripla: económica, social e medioambiental
	Estimular accións beneficiosas para a sociedade	Fomentar relacións de calidade cos públicos externos e internos
	Cambiar comportamentos nocivos	Lexitimar a imaxe social da organización, o que permite incrementar a imaxe de marca
	Cambiar os valores da sociedade	Instituír os compromisos de RSE/RSC como esenciais da misión
		Desenvolver actividades que demostren o aporte da organización á consecución das expectativas da sociedade, sen esquecer o respecto permanente polo medio ambiente
Características	Voluntariedade: máis aló do legal	
	Integración no conxunto e áreas da organización	
	Consistencia: a longo prazo	
	Transparencia	

Fonte: elaboración propia

Malia as diferenzas podemos incluír entre as funcións do marketing social a de facer visible a responsabilidade social. Se a empresa corporativa desenvolve accións cunha responsabilidade social é evidente que tamén efectúa estratexias de divulgación desas actividades para lograr un posicionamento ante os seus públicos, habitualmente a través de iniciativas de comunicación que incidan na axenda mediática. Esa busca de

visibilidade achega a responsabilidade social ao marketing social cuxa orixe, como indicamos, está no enfoque informativo, na forma denominada publicidade social. Neste sentido, cómpre facer patente que a responsabilidade social pode asumir significados diferentes segundo o contexto en que se aplique:

Responsabilidade social é o exercicio planeado e sistemático de accións, estratexias e a súa implementación entre unha organización, os seus colaboradores, os seus públicos e a súa propia sociedade no sentido de:

- a) contribuír para o desenvolvemento social, polo respecto ao ser humano, independentemente das súas crenzas, pola valorización da diversidade cultural e pola defensa da liberdade de pensamento e expresión
- b) proporcionar condicións ideais de traballo para os seus colaboradores, alén da remuneración xusta, capacitación profesional, realización persoal e estímulo ao diálogo e á participación no proceso de toma de decisións
- c) asumir a transparencia e a ética como atributos fundamentais, tomando o interese colectivo como a referencia maior na conduta dos negocios
- d) preservar o medio ambiente, privilexiando a xestión dos recursos e a oferta de produtos non agresivos coa natureza
- e) practicar a excelencia na fabricación de produtos e na prestación de servizos, tendo en vista os intereses, expectativas dos seus consumidores ou usuarios
- f) implementar proxectos que visen ao desenvolvemento científico e cultural, deportivo, educativo e comunitario (Bueno, 2006: 2).

7.3.2.3 Estratexias de marketing social

A actividade do marketing, independentemente da súa tipoloxía, oríéntase a estimular e facilitar o comportamento do usuario para lograr unha relación de intercambio que resulte beneficiosa para as partes que a materializan. Non entanto, Lovelock e Weinberg (1984: 16) consideran que no caso dos comportamentos sociais se produce unha situación contraditoria. Consiste en que se avoga polo desenvolvemento dun comportamento particular, pero non adoita venderse o produto que favorece tal comportamento. Pero, por outra parte, os comportamentos polos que se lanzan estas campañas non adoitan ofrecer beneficios persoais a curto prazo, senón que son de natureza social e os obxectivos que se perseguen son a longo prazo.

De calquera xeito, o deseño das estratexias do marketing social debe contemplar a utilización dos catro instrumentos básicos do marketing:

- a) Produto. A adaptación do produto ao segmento de mercado ao que se dirixe poucas veces é posible no marketing social. En realidade, o que se trata de conseguir é xusto o contrario, é dicir, que as actitudes e os comportamentos do público obxectivo se adapten á idea ou causa social proposta. Isto implica que o máis coherente sexa resaltar as vantaxes e os beneficios que se obterán ou os prexuízos que se evitarán en detrimento das características do produto.
- b) Prezo. O intercambio no marketing social non é monetario, senón que consiste na dedicación de tempo, esforzo ou molestias por parte do beneficiario. Polo tanto, debe tratarse de reducir ao máximo esas contraprestacións requiridas co fin de fomentar unha actitude positiva cara á causa social proposta.
- c) Distribución. A distribución ha de basearse en poñer a disposición dos usuarios da causa social todos os medios materiais e humanos que faciliten as actitudes e comportamentos propostos.
- d) Promoción. Tanto a mensaxe coma os medios de comunicación elixidos para a súa difusión deben adaptarse ás características dos segmentos de mercado aos que se dirixan os programas do marketing social. Pero ademais a información que se trata de transmitir pode ser complexa e requirir unha explicación detallada dos beneficios que reporta a aceptación da causa social, posto que non sempre son tan evidentes como para que sexan necesitados e desexados polos destinatarios da mensaxe.

Para que o desenvolvemento dos programas de marketing social supoña verdadeiros cambios sociais, cómpre delimitar con precisión o comportamento social que se pretende modificar ou reforzar, definir o obxectivo a alcanzar, responsabilizar a algunha entidade para dirixir o cambio e utilizar unha ou máis estratexias. As estratexias do marketing social poden clasificarse atendendo ás actitudes e aos comportamentos consistentes ou discrepantes con elas, o que provoca catro situacións diferentes:

1. Actitude positiva/comportamento consistente: desenvólvese un comportamento aceptado.

2. Actitude negativa/comportamento discrepante: desenvólvese un comportamento rexeitado.
3. Actitude negativa/comportamento consistente: non se desenvolve un comportamento rexeitado.
4. Actitude positiva/comportamento discrepante: non se desenvolve un comportamento aceptado.

“En condicións normais comportamentos e actitudes soen ser consistentes uns con outras” (Mad Comunicación, 2007: 746). Isto quere dicir que adoita realizarse aquilo que cara ao que existe unha predisposición positiva –situación 1- e evita facerse aquilo que se rexeita –situación 3-. Non obstante, hai situacións de discrepancia entre as actitudes e os comportamentos. Nuns casos a actitude é positiva pero o comportamento non se leva a cabo –situación 4-. Outras veces ocorre o contrario, a actitude é negativa, pero o comportamento é positivo –situación 2- (Santesmases, 1995: 791). E para cada unha destas posibles situacións os obxectivos a conseguir serán distintos e tamén as estratexias para logralos.

Táboa 13. Tipoloxía das estratexias de marketing social

		Actitude	
		Positiva	Negativa
Comportamento social desexable	Realizado	1 Estratexia de reforzamento (Comportamentos e actitudes)	2 Estratexia de racionalización (Cambiar actitudes)
	Non realizado	4 Estratexia de indución (Cambiar comportamentos)	3 Estratexia de confrontación (Comportamentos e actitudes)

Fonte: Miguel Santesmases (1995: 791)

Cando as actitudes son positivas e os comportamentos consistentes –realizados- o adecuado é reforzar esa situación. O obxectivo é manter esa situación, o que poderá conseguirse mediante unha estratexia de reforzamento do comportamento, da

actitude ou de ambos os dous. O comportamento pode reforzarse, por exemplo, con incentivos económicos ou, incluso, impoñendo a súa obrigatoriedade mediante a promulgación de leis ou outras normas; a actitude positiva pode apoiarse con declaracións ou opinións a favor, programas informativos ou educativos.

Cando se ten unha actitude positiva cara a un comportamento social desexable pero non se desenvolve, as estratexias deben tratar de inducir á realización dese comportamento. O obxectivo consiste en cambiar a abstención actual, posto que a actitude positiva xa existe. As accións posibles na estratexia de indución consistirán en establecer controis sociais que exerzan presión cara ao comportamento desexado, outorgar incentivos económicos pola súa realización ou impoñer sancións no caso contrario.

A estratexia de racionalización é axeitada cando se practica un comportamento social desexable, pero hai unha actitude negativa cara a el. O obxectivo é, por conseguinte, xerar un cambio de actitude que sexa consistente co comportamento. A persuasión e os controis sociais poden ser os medios máis efectivos para conseguir ese cambio de actitude.

Finalmente, cando a actitude e o comportamento son consistentes, pero na dirección contraria a un comportamento social desexable, pode necesitarse unha estratexia de confrontación. É a situación máis difícil de cambiar, xa que se precisa actuar sobre os comportamentos non desexados pola xente, pero socialmente desexables, tratando de alterar as motivacións cara a eles, mediante sancións económicas ou accións coercitivas. Cómpre tamén actuar sobre as actitudes, ben mediante informacións persuasivas ou ben establecendo controis sociais.

As accións que poden realizarse para lograr os cambios sociais propostos poden agruparse nestes oito tipos (Santesmases, 1995):

1. Información e educación. Trátase de ofrecer información obxectiva difundida á poboación sen expresar opinións, para que sexa o receptor quen estableza as conclusións.
2. Persuasión e propaganda. O obxectivo é extraer conclusións e facer afirmacións dramáticas sobre os beneficios de desenvolver un comportamento determinado ou dos prexuízos que supón non realizalo.
3. Controis sociais. Presións diseminadas a través dos grupos sociais que impulsan normas e valores, por exemplo, o tamaño da familia.
4. Sistemas de subministro. Consiste en minimizar os problemas de accesibilidade aos servizos públicos.
5. Incentivos económicos. Inclúe tanto os aforros –desgravacións, intereses preferentes en créditos, etc.- coma pagos en efectivo – axudas familiares, subvencións, etc.-.
6. Desincentivos económicos. Supón a imposición de sancións polo desenvolvemento dun determinado comportamento ou o establecemento de recargas ou impostos sobre o custo dun produto.
7. Consellos clínicos e modificación do comportamento. Implica a erradicación de comportamentos socialmente indesexables ou a aprendizaxe doutros desexables, por exemplo, os programas de prevención contra a SIDA.
8. Regulacións e controis. Supón establecer restricións legais para impedir determinados comportamentos e impoñer sancións no caso de que se incumpran.

7.3.3 Marketing político e electoral

O marketing político “é unha parte do marketing non empresarial que inclúe as actividades desenvolvidas para conseguir o apoio e os votos dun determinado grupo en favor dalgunha posición, programa ou candidato” (Santesmases, 1995: 793), de maneira que tamén as actividades efectuadas polos partidos políticos, sindicatos ou candidatos a calquera cargo electo poden beneficiarse da aplicación dos principios e métodos do marketing. Porén, se o que se pretenden vender son expectativas, ideas ou futuros logros sociais, a aplicación deste tipo de marketing requirirá unha maior creatividade có empregado para vender produtos cuxas vantaxes se perciben máis facilmente pola súa utilización inmediata.

Son moitos os autores que mencionan os diversos beneficios que supón a utilización do marketing político para as organizacións sociais, en particular para os partidos políticos e mesmo para a democracia (Reyes e Munich, 1998; Arbesú, 2000; Valdez, 2000), pero tamén hai quen atopa argumentos para constatar posibles danos derivados da utilización do marketing nos procesos políticos:

Pódense atopar algúns argumentos que establecen non poucos danos a causa da utilización desta técnica no proceso político, entre os que é factible considerar os fenómenos relacionados coa encarnación da política, a crise da credibilidade e representación dos partidos políticos, a diminución do debate de ideas e programas de goberno, a reconfiguración da lexitimidade de acordo a unha visión particular dos actores políticos e, por suposto, a crise do sistema político e lexitimidade nas institucións democráticas (Sánchez Murillo, 2005: 12).

Na sociedade actual, tan avanzada tecnolóxica e socioloxicamente, cunhas poboacións cada vez máis numerosas e cuns sistemas de información moi sofisticados como consecuencia da aplicación das novas tecnoloxías, pretender que as organizacións políticas comuniquen os seus programas e dean a coñecer os seus candidatos da forma na que o facían no pasado non ten sentido. O partido que siga aferrado aos sistemas tradicionais e que non aplique as novas formas de competir que o marketing proporciona ou as novas ferramentas de comunicación que están xeneralizándose nas comunidades modernas está abocado ao fracaso e, sen lugar a dúbidas, vaise atopar en desvantaxe respecto dos seus competidores electorais (Barranco, 2003):

Estamos presenciando a fragmentación do Estado, o carácter impredecible do sistema político e a singularidade da política. Pode que siga existindo liberdade política, xa que a xente seguirá loitando por ela. Pero a democracia política, tal e como a concibiron as revolucións liberais do século XVIII e se difundiu polo mundo nos séculos XIX e XX, converteuse nunha cáscara baleira. Non é que sexa unha “democracia formal”: a democracia vive desas mesmas “formas”, como o sufraxio universal secreto e o respecto ás liberdades civís, pero as novas condicións institucionais, culturais e tecnolóxicas do exercicio democrático volveron obsoleto o sistema de partidos existente e o réxime actual da política competitiva, como mecanismos adecuados de representación política na sociedade rede (Castells, 1999: 387).

O marketing político ten a súa orixe na competencia polo poder entre os partidos políticos e a natureza dos medios de comunicación instituídos coma o novo espazo público e lugar privilexiado da política. Os medios non lles deixaron outra saída aos actores políticos que axustarse aos seus criterios e, en consecuencia, empurráranos á escena mediática a través do uso do marketing como resposta ante a capacidade de influencia dos medios sobre o espazo da comunicación política e do presunto poder da imaxe sobre o discurso racional. Neste sentido, o uso do marketing político pódese pensar como unha consecuencia relacionada co poder dos medios (Castells, 1999) e, en particular, coa maneira de estruturar as súas estratexias electorais e propostas de goberno, posto que a ideoloxía deixou de funcionar como medio de persuasión e de diferenciación entre os partidos políticos por razóns que teñen que ver coa maximización dos votos e o cambio das condicións do mercado político (Hennerberg, 2002):

Os espazos públicos, como o parlamento, e as accións de base, que poderían chegar a mítins e manifestacións na rúa, folgas e enfrontamentos *físicos* entre os actores da sociedade civil e os poderes gobernamentais, daban ás negociacións formas de interacción 'concreta'. Agora, a conflitividade social e a xestión das súas transaccións desprázanse a lugares herméticos, a forzas que os cidadáns non poden enfrontar. Onde e quen poden tomar decisións cando unha campaña electoral costa millóns de dólares e a imaxe dos candidatos non se basea en programas doutrinais senón en adaptacións oportunistas suxeridas polos estudos do *marketing* político? (García Canclini, 1995: 180-181).

E é que o problema do marketing político consiste en que, malia ser unha técnica que pretende promover a ideoloxía, as prácticas políticas móstrannos unha versión contraria á que a teoría do marketing político sinala; así, en lugar de promovérense ideas, promóvense candidatos como solucións aos problemas públicos. Os consultores políticos máis ca buscar un risco ideolóxico distintivo do actor político, traballan nunha característica para promovelos:

O feito de poñer o acento nos individuos, cando se dan explicacións sobre o Estado e a vida parlamentaria e partidaria, implica o risco de que a política apareza coma unha simple loita entre personalidades

públicas. Limitar deste modo o marco explicativo dos acontecementos provoca unha descontextualización dos problemas, un ocultamento dos fenómenos estruturais e as cuestións en xogo, un esquecemento histórico, unha negación das relacións de poder que existen na sociedade e, por último, a desaparición das tendencias ideolóxicas. [...]

Se a acción individual dos homes e mulleres da política abonda para solucionar os problemas actuais, por que razón os simples cidadáns e cidadás deberían lanzarse á acción comunitaria ou á militancia social? (Gringas, 1994: 34).

E, por tanto, o produto moitas veces é unha persoa e non os seus proxectos de goberno:

Así, mentres que a propaganda política se caracterizaba por ter un forte contido ideolóxico (esquerda vs. dereita, capitalismo vs. socialismo), o marketing político non alude a outro principio ideolóxico que non sexa o mercado. As ideas que antes caracterizaban e conformaban o concepto de propaganda política (en contraposición co de publicidade comercial) desaparecen co marketing político, non tano no seu concepto, pero si na *praxe* (Ferrer, 1995: 369-370).

7.3.3.1 O produto ofertado e o voto solicitado

O intercambio no marketing político, igual que a maioría dos contemplados no marketing non empresarial, non ten un carácter monetario:

Cando se propón o tema do marketing político, sempre xorde a cuestión de se existe comparación posible co marketing de produtos de gran consumo e de se as súas técnicas son comúns ás empregadas no marketing xeral. As opinións dos especialistas están, neste punto, fortemente divididas, habendo quen considera que o marketing político, tamén denominado *politing*, é un conxunto de técnicas especiais, totalmente específicas debido á filosofía intrínseca da materia, é dicir, a venda de candidatos e ideoloxías políticas. Outros, porén, cren que constitúe unha póla máis do marketing, que non se distingue, basicamente, das outras especialidades e cuxa única distinción sería o cambio da filosofía de aplicación das técnicas concretas (Barranco, 2003: 11).

Non obstante, o marketing político caracterízase pola súa definición, posto que “se concreta, por parte do oferente, nunha idea ou programa, e, pola do destinatario, no

voto que o elector outorga a un candidato ou partido determinado” (Santesmases, 1995: 794). O produto que se ofrece no marketing político pode ser de tres tipos distintos: (1) ideoloxías ou filosofías; (2) proposicións ou programas de partidos políticos, sindicatos, asociacións, etc. ou (3) personalidades e líderes políticos.

Francisco Ortiz Cabeza (1983: 21-31) distingue entre marketing político e marketing electoral. O primeiro é unha actividade permanente desenvolvida polos partidos e organizacións políticas para conseguir os seus obxectivos a curto ou a longo prazo, mentres que o marketing electoral forma parte do anterior e refírese en exclusiva ás actividades desenvolvidas durante unha campaña electoral para conseguir o voto en favor dun partido ou un candidato.

Polo tanto, o marketing político xustifícase na medida en que pretende a satisfacción dos desexos e necesidades do mercado político ao que se dirixe e, nesa liña, o voto é o prezo pagado polo produto desexado. Pero é xustamente neste punto onde se atopa a maior controversia que existe con respecto a esta tipoloxía de marketing. É dicir, o marketing político pretende satisfacer as necesidades do mercado político, pero non da sociedade, pois o programa ou o candidato que gaña unhas eleccións é desexado pola maioría do electorado, pero non pola súa totalidade. Isto implica ademais que os partidarios dos programas ou candidatos derrotados obteñan un valor menor ou mesmo inexistente a cambio do voto que concederon.

Aínda así, convén recordar que as técnicas do marketing político “non son técnicas manipuladoras da mente do elector que, de maneira subliminar, conducen a súa decisión, senón técnicas que permiten deseñar unha campaña e dirixilas cara a uns obxectivos, previamente establecidos e controlables durante todo o proceso” (Barranco, 2003: 21). Isto supón o incremento da transparencia do mercado electoral, posto que lle facilita ao votante un maior coñecemento de todas as ofertas posibles que se presentan á confrontación democrática.

7.3.3.2 Estratexias de marketing político

No marketing político danse elementos similares aos do marketing empresarial, posto que en ambos os dous casos se produce unha situación competitiva na que os usuarios ou os electores teñen que elixir entre as alternativas propostas.

Así pois, a primeira actividade do marketing político debe consistir en coñecer o electorado e as ofertas dos partidos ou candidatos competidores, a fin de coñecer as súas motivacións, desexos, opinións, actitudes e mesmo intencións de voto. A partir deste momento poderá definirse o electorado obxectivo ao que dirixirse. O produto necesita ser presentado, promocionado e defendido para que poida ser escollido polos votantes entre as posibles alternativas. Finalmente, para o desenvolvemento efectivo dos programas políticos é preciso contar cunha estrutura organizativa e un sistema de control de cumprimento dos obxectivos e revisión das estratexias.

Na determinación da estratexia do partido adoitan distinguirse dúas etapas, unha primeira referente á elaboración das posibles estratexias –coas súas vantaxes e inconvenientes- e outra etapa que consiste na elección definitiva dunha das alternativas como consecuencia da discusión e avaliación de todas as consideradas.

Segundo isto, o plan de marketing político “é o proceso mediante o cal un partido determina os seus obxectivos e oportunidades de captación de votos, asigna os seus recursos humanos e económicos en función deses obxectivos e establece un sistema adecuado de control” (Barranco, 2003: 15). Nalgunhas ocasións, os plans de marketing dun partido político inclúen obxectivos e accións alternativas que deberán adoptarse en función de que xurdan ou non continxencias non previstas, tanto internas como externas á propia organización. Isto implica unha planificación flexible que se adapte á realidade do mercado político e que evite que o plan sexa unha camisa de forza para o partido que lle impida a realización de accións eficaces para a loita electoral:

De feito, cada vez son máis os asesores que lles piden aos candidatos que non miren cara á esquerda nin cara á dereita, senón só cara á fronte, e recordan que gobernar é como tocar o violín: apóiase o

instrumento coa man esquerda e tócase coa dereita. Danzando todos de acordo coa música que soe en cada momento e bailando ao son do pobo (Rúas e Pena, 2004: 12).

“O marketing político, os foros televisivos e as enquisas, chegan a substituír a persuasión cara a cara, a discusión nas prazas públicas e a expresión directa dos cidadáns” (Trejo, 2000, 15); emporiso, Francisco Javier Barranco Saiz (2003: 20) considera que unha organización política que desexe ter éxito deberá enfocarse nos seguintes puntos estratéxicos:

- a) Seleccionar e afondar naqueles segmentos da cidadanía nos que se teñan vantaxes significativas fronte aos partidos opositores e non dedicar esforzos de marketing a votantes imposibles de convencer.
- b) Planificar e desenvolver permanentemente tácticas que consigan ou manteñan a satisfacción e lealdade do elector.
- c) Dirixir o seu esforzo de marketing político cara á construción dunha forte imaxe de marca que potencie o valor do partido.
- d) Ter a flexibilidade operativa suficiente para facer seus todos os requirimentos dos votantes.
- e) Desenvolver unha estrutura organizativa orientada á cidadanía e ao mercado electoral de forma continuada e non só durante a campaña electoral.

7.4 Marketing internacional

A proliferación de tratados internacionais, a mellora das comunicacións e a creación de comunidades económicas trasnacionais ou mercados comúns propiciaron o desenvolvemento dos intercambios entre os diferentes países do mundo e, polo tanto, o marketing internacional. En realidade, “e debido a esta maior interconexión entre países, o marketing é cada vez máis internacional” (Santesmases, 1995: 747):

No centro da cultura atópanse os valores que son aquelas tendencias que moven os consumidores a preferir certo estado dos acontecementos respecto a outros. Así pódese preferir o limpo ao sucio, o ordenado ao desordenado, etc.

No ámbito da comunicación internacional é necesario o coñecer estes aspectos culturais antes de fixar a estratexia que se desenvolverá, independentemente de que se trate dun ben industrial

ou de consumo. No caso dos bens industriais teremos que ter en conta a cultura profesional das persoas que teñen que tomar decisións de compra (Recio, 2001: 126-127).

Con todo, mesmo cando se está nun proceso de homoxeneización de mercados, aínda existen importantes diferenzas económicas, culturais e legais entre moitos países, o que provoca que a actividade internacional teña un carácter marcadamente distinto ao dos intercambios domésticos:

Para unha empresa española non é igual vender ao mercado francés ou ao italiano, cos que existe grande afinidade económica e cultural, á parte de proximidade xeográfica, que tratar de facelo a Nixeria, Paquistán, China ou Australia.

Por outra parte, non todas as empresas poden chegar a estar implicadas de igual modo en actividades de marketing internacional. Os comerciantes polo miúdo, por exemplo, mesmo cando poden importar moitos dos produtos que ofrecen, realizan as súas vendas no mercado interior. As empresas de servizos tamén levan a cabo a maior parte das súas actividades no mercado doméstico. Son, por tanto, empresas produtoras de bens de consumo ou industriais, sobre todo as de maior tamaño ou as moi especializadas, as que teñen maiores posibilidades de practicar o marketing internacional (Santesmases, 1995: 749).

O marketing internacional baséase, por tanto, nos mesmos principios e métodos que o practicado dentro das fronteiras dun determinado país, pero diferénciase nos mercados aos que se dirixe. Neste sentido, deberanse ter en conta as características específicas deses mercados e do seu entorno para deseñar as estratexias de marketing. Emporiso, Santesmases (1995: 750) sinala que o marketing internacional consiste no “conxunto de actividades de comercialización dirixidas a ofertar os produtos (bens, servizos ou ideas) a unha pluralidade de nacións”.

Cateora e Hess (1979) defíneno como o resultado das actividades empresariais que dirixen o fluxo das mercadorías e servizos dunha compañía a consumidores ou usuarios de máis dunha nación. Para Roth (1982) a comunicación no marketing internacional debe interpretarse como a posta en práctica de campañas publicitarias, promoción de vendas e actividades de relacións públicas que permite a

comercialización de bens e servizos en máis dun país. Para Rijkens e Miracle (1986) o marketing internacional coordínase e diríxese desde un punto central, con ou sen adaptacións locais, nunha serie de países, mentres que Wells, Burnet e Moriarty (1989) concretan que a comunicación internacional é aquela deseñada para promocionar o mesmo produto en diferentes mercados ou culturas.

De Mooj (1995) contempla e sintetiza todas as definicións anteriores e, neste sentido, entende a comunicación no nivel internacional como a análise, planificación, execución e control do plan de comunicación, incluíndo publicidade, promoción de vendas, comunicación de marketing directo e actividades de relacións públicas que simultaneamente apoian a venda de bens e servizos en máis dun país.

A seguinte táboa recolle as diferenzas máis significativas entre o marketing nacional e o marketing internacional:

Táboa 14. Diferenzas entre o marketing nacional e internacional

Marketing nacional	Marketing internacional
• Unha lingua e unha nacionalidade.	• Varias linguas, nacionalidades e culturas.
• Mercados relativamente homoxéneos.	• Mercados fragmentados e diferenciados.
• Os factores políticos inflúen pouco.	• Os factores políticos son vitais.
• Disponibilidade de datos exactos e simples.	• Obtención difícil de datos claros.
• As organizacións individuais posúen pouca influencia no entorno.	• Distorsións moi grandes por parte das grandes empresas.
• Situación estable do entorno.	• Inestabilidade do entorno.
• Clima financeiro homoxéneo.	• Diferentes climas financeiros.

Fonte: adaptado de Rafael Muñiz (2008) e elaboración propia

En sentido estrito, o marketing internacional supón a extensión da estratexia e os plans de marketing ao resto do mundo. Se se desenvolven estratexias diferentes para cada un dos países, adaptadas ás súas condicións específicas, Keegan (1989: 7-11) propón o concepto de marketing multinacional, mentres que para o marketing que

supón a integración do enfoque internacional e do multinacional acuña o termo de marketing global:

Carrefour é unha das compañías da gran distribución comercial máis exitosas do mundo, dunha vocación internacional clara e vangardista na xestión multinacional e de marketing multicultural. Como inventora e pioneira do hipermercado, ten o reto de facer evolucionar esta forma comercial desde os establecementos de austera ambientación do pasado cara a centros comerciais que integren diversas necesidades de consumo, cun marketing e un merchandising atractivos, de solucións de servizos avanzados e marcas de distribución mellores; establecendo redes estratéxicas con diversas institucións e relacións máis cooperativas con provedores, e cun bo marketing con socios internos e empregados (Munuera e Rodríguez, 2006: 245).

Podemos acuñar varios motivos que poden impulsar a comercialización internacional dunha organización:

1. Dificultades no mercado nacional e oportunidades nos mercados exteriores.
2. Posibilidade de conseguir economías de escala na produción.
3. Mellorar a imaxe e o incremento das influencias da organización.
4. Ampliar o ciclo de vida dun produto.
5. Existencia de acordos comerciais, vantaxes fiscais ou calquera outro aspecto que favoreza a organización.
6. Formación de comunidades económicas.

Fronte a estes factores positivos, na outra cara da moeda atópanse outras variables que poden limitar o exercicio do marketing internacional. Trátase, por un lado, da existencia de tarifas, cotas de importación ou outros controis e, por outro, da presenza de barreiras culturais, sociais, políticas e económicas (Santesmases, 1995: 752).

7.4.1 Práctica do marketing internacional

A práctica do marketing internacional varía segundo o grao de implicación nos mercados exteriores. As organizacións poden establecer catro tipos situacións, de menor a maior nivel de implicación:

1. Exportación. A organización vende os produtos que fabrica en territorio nacional a mercados estranxeiros, polo que non hai inversión directa nas redes de distribución no país de destino.
2. Licenza de elaboración. Consiste en autorizar a elaboración dun produto a unha organización estranxeira, facilitando o proceso, a fórmula e a patente a cambio dunha compensación económica ou *royalty*.
3. Asociación ou participación en organizacións estranxeiras. Unha maior implicación no marketing internacional supón o establecemento dunha *joint venture* ou acordo formal polo que unha organización nacional e unha estranxeira se comprometen a executar en común unha actividade, repartindo gastos e beneficios.
4. Inversión directa en plantas de fabricación ou instalacións nun país estranxeiro.

7.4.2 Estratexias de marketing internacional

Na elaboración da estratexia do marketing internacional, Miguel Santesmases (1995) contempla dúas tendencias fundamentais: a que trata de axustarse ás características específicas dos mercados estranxeiros e a que se basea na globalización dos mercados. A primeira é unha estratexia diferenciada, mentres que a segunda é unha estratexia global.

A estratexia diferenciada implica o deseño dunha estratexia de marketing distinta para cada un dos países nos que opera a organización, en función das súas características económicas, sociais, culturais e legais. Neste sentido, este tipo de estratexia supón a fragmentación dos mercados por criterios xeográficos e permite, por tanto, axustarse ás necesidades deses públicos aos que se dirixe.

Pola contra, a estratexia global consiste na elaboración dunha mesma estratexia de marketing para todos os países independentemente das súas diferenzas económicas, sociais, culturais e legais, posto que interpreta que son maiores as semellanzas entre eles que as diferenzas. Non entanto, Kamran Kashani (1989) considera que, malia as súas vantaxes e custos máis reducidos, a estratexia global pode fallar por diferentes

motivos: investigación insuficiente, exceso de estandarización, escaso seguimento das accións de marketing, visión centralizada ou execución ríxida da estratexia global.

En calquera caso, a estratexia global non sempre é posible aplicala porque existen factores de diversa índole que a impiden ou limitan. Estes factores restritivos refírense ás características do mercado, ás condicións da industria, ás institucións comerciais ou ás restricións legais. Outra das “restricións que afecta á comunicación internacional é a situación competitiva. Así, nalgúns mercados a empresa terá que competir con outras compañías internacionais mentres que noutros atoparase só coa competencia local” (Recio, 2001: 127).

Entre as estratexias totalmente diferenciadas e as globais sitúanse as estratexias intermedias, que son aquelas que conservan os elementos comúns entre os países e se diferencian unicamente naqueles aspectos que son realmente distintos:

Renault pretende que a publicidade serva como elemento de diferenciación e expresión da personalidade da marca. A tal fin, o plan de comunicación internacional está baseado en tres eixes: a seguridade, a competición e a creación e innovación. As súas accións de comunicación no lanzamento de cada novo modelo foron intensivas e agresivas. Renault realiza campañas impactantes para garantir uns niveis mínimos de visibilidade e notoriedade ante a gran saturación publicitaria en televisión. Cada campaña está deseñada para o público obxectivo ao que vai dirixida. Todas pasan un pre-test e un pos-test ao finalizar a campaña cos públicos obxectivo de cada produto. A estratexia creativa de Renault foi pioneira en certas accións publicitarias coma a compra dos logotipos das cadeas ou a compra dunha tirada de xornais (Munuera e Rodríguez, 2006: 332).

7.5 Marketing ecolóxico

A disciplina do marketing non foi allea á preocupación polo deterioro do medio ambiente xurdida durante as últimas décadas. Esta preocupación e a concienciación social acerca da preservación do medio ambiente están facendo que as empresas incorporen elementos ecolóxicos nas súas propostas e estratexias de marketing, “de forma que cubran boa parte das expectativas da opinión pública e, incluso, que

cumpran coas normativas e regulacións existentes a tal efecto” (Mad Comunicación, 2007: 749).

Esta situación deu lugar á aparición do chamado marketing ecolóxico, tamén denominado marketing verde, medioambiental, sostible ou ecomarketing, cuxo “ámbito de estudo é a análise de como as actividades do marketing inciden no deterioro do entorno e de como se pode introducir a variable medioambiental nas distintas decisións do marketing” (Chamorro, Miranda e Rubio, 2006: 137). O marketing ecolóxico é, xa que logo, “un proceso de xestión integral, responsable da identificación, anticipación e satisfacción das demandas dos clientes e da sociedade, dunha forma rendible e sostible” (Peattie: 1995: 28).

Foi a partir da década de 1970 cando algúns investigadores, principalmente norteamericanos, comezaron a facer contribucións ao desenvolvemento dun marketing cunha perspectiva ecolóxica. A maioría destes primeiros traballos estaban centrados nas relacións entre a preocupación ecolóxica e o comportamento ecolóxico, sobre todo a participación en sistemas de reciclado, e na caracterización do consumidor ecolóxico (Kilbourne e Beckmann, 1998).

O xurdimento dun segundo movemento ecoloxista entre finais dos anos 80 e comezos dos 90 do século XX volveu orixinar un novo auxe dos estudos sobre a materia, xa non só nos Estados Unidos, senón tamén noutros países anglosaxóns e na Europa continental. Na conferencia anual da AMA de 1993 creouse por primeira vez unha sesión especial dedicada ao marketing ecolóxico:

Este rexurdimento vén favorecido pola aprobación de leis medioambientais con incidencia na actividade comercial, principalmente referidas aos residuos de envases (como o *Decreto Töpfer* alemán de 1991, *Decreto Lalonde* francés de 1992 ou a Directiva 94/62/CE), pola elaboración de diversos códigos de autorregulación da comunicación ecolóxica (ICC, 1991; FTC, 1992; Industry Canada, 1992) e polo deseño de sistemas de certificación medioambiental (como a norma británica BS 7750, o Regulamento CEE 1836/93, a norma francesa NF X30-200 ou a norma española UNE 77-801) e de etiquetado ecolóxico (entre outros a *Environmental*

Choice canadense en 1988, a *Eco-mark* xaponesa, o *Cisne Blanco* do Consello Nórdico e o *Green Seal* norteamericano, todos eles en 1989, ou a *Flor Europea* da Unión Europea en 1992) (Chamorro, Miranda e Rubio, 2006: 138).

A diferenza de posturas pasadas, perfílase unha nova concepción da organización que non só debe ser unha unidade de produción, senón que debe actuar conforme a unha responsabilidade social baseada, entre outras cousas, na preservación do medio ambiente e na racionalidade no consumo de enerxía. O concepto tradicional de empresa ou organización vese alterado debido á incorporación dunha serie de factores ao ámbito empresarial como son os conceptos do entorno natural e desenvolvemento sostible, o rol desempeñado pola administración pública e outras asociacións –ONGs, grupos ecoloxistas, organizacións de consumidores, etc.-, así como os distintos organismos internacionais en defensa do medio ambiente.

As actitudes que as organizacións adoptan perante estes retos poden ser reactivas ou proactivas. As empresas reactivas néganse a aceptar as presións ou reaccionan cando non lles queda outra alternativa, mentres que as proactivas adiántanse ás demandas dos *stakeholders* para buscar novas oportunidades nos retos que toda situación de cambio supón (Rodríguez e Ricart, 1998):

A xestión empresarial actual debe considerar, ademais dos factores económicos, outros obxectivos como a satisfacción dos “*stakeholders*”, ou “*cero impactos*”, a responsabilidade social e a ética persoal, así como o compromiso da alta dirección para implantar un sistema de xestión ambiental. Neste contexto, que supón unha modificación dos “*intercambios*” coa toma de conciencia dos problemas ambientais é onde se xustifica a aplicación do marketing. As empresas na súa xestión han de proceder cun visión holística integral na aplicación do marketing verde na organización, entendendo por este “*un proceso de xestión integral, responsable da identificación, anticipación e satisfacción das demandas dos clientes e da sociedade, dunha forma rendible e sostible*”. A mellor estratexia ambiental dunha empresa é, sen dúbida, o desenvolvemento dun sistema de xestión ambiental, cuns obxectivos e cuns principios ambientais á medida da situación da empresa. Estes obxectivos débense ir revisando periodicamente e a medida que se vaian cumprindo substituíranse por outros máis estritos (Lorenzo, 2002: 2).

7.5.1 Unha dobre vertente: a económica e a social

O marketing ecolóxico pode conceptualizarse desde dúas perspectivas diferentes: a social e a empresarial. Desde unha perspectiva social é unha parte integrante do marketing social, é dicir, do conxunto de actividades que busca estimular e facilitar a aceptación de ideas, actitudes ou comportamentos sociais que se consideran beneficiosos para a sociedade en xeral ou que, no caso contrario, tentan poñer freo a aquelas outras ideas, actitudes ou comportamentos considerados prexudiciais.

Así pois, os principais obxectivos perseguidos por este tipo de marketing son os seguintes (Mad Comunicación, 2007):

1. Informar e educar sobre temas de carácter medioambiental.
2. Estimular accións beneficiosas para o medio ambiente.
3. Cambiar comportamentos nocivos sobre o entorno natural.
4. Cambiar os valores da sociedade.

Desde este punto de vista, o marketing ecolóxico está formado por actividades de desmarketing, posto que se basea en accións encamiñadas a provocar o desestímulo nos usuarios dunha determinada demanda, xa sexa en xeral ou parcialmente, de forma temporal ou permanente. É dicir, “poderían desenvolverse actividades de *desmarketing* para desincentivar a compra dos denominados produtos ‘dun só uso’, insistindo nas vantaxes ambientais e económicas dos produtos máis duradeiros ou reutilizables” (Lorenzo, 2002: 4).

En cambio, desde unha perspectiva empresarial, o marketing ecolóxico é aquel que aplican as empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar produtos ecolóxicos, é dicir, aquelas empresas que buscan satisfacer as necesidades sociais xunto ás necesidades dos propios usuarios. Polo tanto, podería definirse como o proceso de planificación, implantación e control dunha política de produto, prezo, distribución e comunicación “que facilite e permita a consecución de que as necesidades dos clientes sexan satisfeitas, que os obxectivos da organización sexan

conseguidos e que o proceso xere o mínimo impacto negativo no ecosistema” (Mad Comunicación, 2007: 750).

7.5.2 Estratexias, funcións e *usuarios verdes*

O marketing ambiental xorde da necesidade que teñen as organizacións de adaptarse ás demandas ecolóxicas dos seus mercados e dos organismos que regulan as súas actividades e, por tanto, ha de contribuír a lograr un desenvolvemento sostible de forma que deseñe ofertas comerciais que permitan satisfacer necesidades presentes dos consumidores sen comprometer a capacidade de satisfacer as necesidades futuras desta e das próximas xeracións.

Calquera organización que desempeñe unha actividade na sociedade é responsable tamén ante ela e, por iso, se os produtos que ofrece prexudican as persoas ou o entorno deben eliminarse ou reducir os danos causados ao mínimo posible. Neste sentido, a organización “considerando a responsabilidade social que debe asumir, ha de facer un balance entre as necesidades dos seus clientes e o interese e o benestar da sociedade en xeral no presente e no futuro” (Lorenzo, 2002: 6).

Para poder aplicar este cometido de forma efectiva é preciso que a organización desenvolva un plan específico que inclúa os seguintes aspectos:

1. En primeiro lugar, unha declaración expresa da organización para protexer o medio ambiente.
2. A integración desas intencións no proceso de planificación estratéxica da organización.
3. A comprobación de que a imaxe da organización está en sintonía coas preocupacións medioambientais.

Para conseguilo debe asumirse como misión principal a execución destas tres funcións:

1. Orientar a elección do usuario. Na sociedade actual os usuarios parecen non estaren dispostos a reducir os seus niveis de consumo, mais por iso un dos obxectivos prioritarios do marketing ecolóxico diríxese a transformar a forma de consumo dos usuarios mediante a

concienciación medioambiental. É dicir, trátase de conseguir que o cando o usuario adquira un determinado produto se preocupe tamén de cuestións de carácter ecolóxico.

2. Reorientar o marketing mix. Para que a integración sexa efectiva cómpre que se incorporen os obxectivos ecolóxicos a cada un dos catro instrumentos do marketing.

Así, en canto ao produto as decisións que se tomen deben dirixirse a deseñar e desenvolver produtos que minimicen o consumo de recursos escasos e a xeración de residuos, pero sen renunciar ás características necesarias para poder satisfacer as necesidades do usuario. De feito, un produto é ecolóxico cando cumpre as mesmas funcións dos produtos equivalentes, pero o dano ao medio ambiente é inferior ao longo de todo o seu ciclo de vida (Calormarde, 2000). Hopfenbeck (1993) matiza que as fases nas que o produto debe causar o mínimo prexuízo posible ao medio ambiente son a produción, o consumo e a eliminación.

Miquel e Bigné (1997) citan as dimensións sobre as que se concibe un produto ecolóxico e relaciónan as co produto en si e os seus atributos básicos, o proceso de produción e os materiais usados, o envase en relación coa súa reutilización, reciclaxe e redución dos seus compoñentes e, finalmente, a eliminación do produto utilizado ou a súa reutilización, reciclaxe ou reparación.

Desde a perspectiva deste marketing debe fixarse un prezo que reflecta a estrutura de custos da organización unha vez que se recompilaron todos os custos ecolóxicos derivados da fabricación do produto. Así, debe reflectir os valores ambientais que posúe o produto e todos os demais valores e custos da súa produción: dispoñibilidade física do produto, información aportada polo produto e comparación coas ofertas competidoras dos produtos equivalentes ou substitutivos (Calormarde, 2000). Agora ben, existe unha incompatibilidade aparente entre a definición de produto ecolóxico e o seu prezo, posto que mentres que o prezo é unha variable de marketing que inflúe na demanda a curto prazo, os beneficios dos produtos ecolóxicos sobre o medio ambiente prodúcense a longo prazo e os usuarios tamén os perciben a longo prazo.

Con relación á distribución, lembramos que esta debe poñer o produto a disposición do usuario no lugar adecuado, no momento oportuno e na cantidade axeitada. No caso dos produtos ecolóxicos a distribución debe contemplarse desde unha vertente dobre. En primeiro lugar, han de estudarse as canles de distribución máis idóneas para comercializar os produtos e, por outro lado, a análise das canles de distribución dos

produtos obxecto de reciclaxe para posibilitar a canalización do retorno deses produtos para a súa reutilización ou reciclaxe. Con todo, o reciclado é fundamentalmente un problema de canles de distribución (Zikmund e Stanton, 1997) baseado nun destes tres factores necesarios para a súa execución: o altruísmo, os incentivos económicos ou as medidas lexislativas. Sexa como for, establecer canles de distribución para a reciclaxe dos produtos sempre resulta complexo porque implica inverter a orde tradicional das canles de distribución, de xeito que o usuario se converte en xerador do produto e o fabricante en comprador.

A política de comunicación ecolóxica deberá informar sobre os atributos dos produtos, sobre os seus beneficios para o medio ambiente e transmitir ademais unha imaxe de organización ben informada e activa en temas ambientais (Calomarde, 2000). De todas formas, hai que ter en conta que desde a perspectiva do marketing ecolóxico o destinatario desta información non só é o usuario, senón tamén todos os grupos de interese tanto internos coma externos – administracións públicas, inversores, entidades financeiras, asociacións ecoloxistas, asociacións de consumidores e, en definitiva, a sociedade en xeral-. Por último, nos instrumentos de comunicación do marketing ecolóxico cómpre matizar:

- As relacións públicas teñen unha maior relevancia, xa que apoian a creación de credibilidade ás mensaxes.
 - Existen algúns instrumentos de comunicación específicos para as mensaxes ecolóxicas, tales coma as etiquetas ecolóxicas (AENOR-Medio Ambiente, Etiqueta Ecolóxica Europea, Distintivo de Calidade Ambiental, Ángel Azul, etc.), a certificación de Sistemas de Xestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), as memorias medioambientais ou as memorias de sostibilidade, etc. (Mad Comunicación, 2007: 752).
3. Reorganizar o comportamento da organización. O marketing ecolóxico non só se debe entender como un conxunto de técnicas destinadas a realizar o deseño e comercialización de produtos que resulten menos prexudiciais para o entorno e a sociedade, senón que debe partir da idea de que é unha forma máis de concibir as relacións de intercambio, baseada na busca da satisfacción das tres partes que interveñen nelas: o usuario, a organización e o medio ambiente.

Rivera Camino (2001) distingue sete accións na elaboración da estratexia do marketing ambiental:

1. O deseño ecolóxico do produto.
2. O ecoetiquetado.
3. O uso de envases ecolóxicos.
4. O uso de envases retornables.
5. A investigación de mercado.
6. Proporcionar información ecolóxica.
7. Consideracións ecolóxicas de distribución.

O estudo de Rivera deixa entrever que as accións que compoñen a estratexia de marketing ambiental son o resultado dun proceso planificado, nunha área concreta e cuns obxectivos de marketing definidos. Máis que accións ambientais puntuais e a curto prazo, estas accións gozan da identidade dunha estratexia e agrúpanse para adaptarse ás restricións ambientais dos mercados nos que operan.

Con todo, a elaboración de produtos amables co medio ambiente debe preocupar a todas as organizacións que ofrezan calquera tipo de produto. A idea do mercado verde non é nova, pero hoxe en día é inevitable:

A idea do mercado verde e os seus compoñentes non é nova. Xa a principios da década dos noventa autores e investigadores coma J.A. Ottman suxeriran a existencia de distintos tons de verde no mercado norteamericano, identificando cinco segmentos entre a poboación que constituía este mercado:

- Os auténticos verdes, con crenzas moi fortemente arraigadas e proactivos a prol da causa ecolóxica e medioambiental. A probabilidade de que este conxunto de consumidores evitase comprar produtos non ecolóxicos era tres veces superior a calquera outro tipo de consumidor. Segundo este autor, este segmento representaba un 20% da poboación norteamericana, recibindo o nome de *"True Blue Greens"*.

- Os que se preocupaban polo medio ambiente, pero o seu apoio determínase pola súa dispoñibilidade a pagar un prezo maior polos produtos ecolóxicos, sen que isto implique que teñan que dedicar maior tempo ou intervir en accións para a preservación da natureza. [...] Recibiron o nome de *"Green Back Greens"*.

- Os que desexaban unha lexislación ambiental restritiva, aínda que non crían que eles puidesen facer algo interesante neste sentido. Segundo o estudo a súa actuación era esporádica en actividades pro-ambientais, non estando dispostos a pagar máis polos produtos verdes. [...], sendo denominados "*Sprouts*".
- Os que participaban escasamente en accións ambientais porque crían que ninguén se ocupaba do tema e que as empresas tiñan que ser as que resolvesen o problema. Para eles o custo dos produtos verdes resultaba moi alto. Este segmento estaba constituído polo chamados "*Grouzers*", [...].
- Por último, os "*Basic-Browns*", cun 35%, eran o maior segmento e o menos preocupado polo tema, pensando que os individuos a título particular non poden facer nada. (Mad Comunicación, 2007: 753-754).

7.5.3 Marketing da reciclaxe

Como vimos dicindo, o envase e a embalaxe dos produtos supoñen importantes elementos promocionais, malia que tamén constitúen un problema medioambiental ao convertérense en residuos ou refugалlos unha vez se abre ou consume o produto. A relevancia deste problema deu lugar a regulacións sobre o impacto no medio ambiente e provocou o desenvolvemento de sistemas de xestión dos residuos e da súa reciclaxe. Deste modo, dentro das ciencias sociais, o marketing medioambiental, e concretamente o aplicado ao sector da reciclaxe, convertéronse en prioritarios (Gómez, García e Fernández, 1992).

O marketing do reciclado, como parte do marketing ecolóxico, integra aquel conxunto de actividades comerciais relacionadas co proceso de eliminación e recuperación dos envases e as embalaxes, así como a reciclaxe dos produtos usados para ampliar a súa duración efectiva (Santesmases, 2007). Reciclar "converteuse nun hábito ou costume sen apaixonamento, que as persoas desempeñan desde hai tempo" (Díaz et al., 2005: 87).

Esta crecente concienciación medioambiental e a necesidade de ofrecer un servizo posvenda máis competitivo están xerando importantes fluxos materiais e produtos sen

dirección oposta á tradicionalmente asumida na distribución comercial, é dicir, desde o consumidor ao fabricante, dando lugar á denominada loxística inversa (González e González, 2001).

A Unión Europea regula os envases e os residuos mediante a directiva 94/62 de 1994, que pon de manifesto a necesidade da progresiva redución dos residuos xerados, para o que se insta á reutilización e á reciclaxe dos envases. Esta directiva foi incorporada ao ordenamento xurídico español pola Lei 11/1997, de 24 de abril, de Envases e Residuos de Envases.

Por tanto, tanto a maior concienciación do consumidor ou usuario como a lexislación acerca da protección do medio ambiente teñen impacto sobre o marketing, no sentido de que se fai necesaria unha política de comunicación ao público obxectivo que xustifique os incrementos dos prezos dos produtos baseándose nos beneficios da reciclaxe e da valorización. Pero, por outro lado, os distintivos de envasado e embalaxe reciclables pasaron a entenderse como unha esixencia para a comercialización dos produtos e o emprego de materiais compatibles co medio ambiente como un argumento de diferenciación fronte á competencia. Todo isto provoca un cambio de valores con respecto á percepción do produto por parte do consumidor, aínda que tamén a utilización de envases máis compatibles co medio ambiente como fonte de negocio (Puelles e González, 1992).

7.6 Marketing con causa

A aparición do marketing con causa como obxecto de estudo prodúcese en 1988 cando P. Varadarajan e A. Menon publican o artigo “Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy” no *Journal of Marketing*. Segundo estes autores, o marketing con causa relaciona marcas con causas sociais e organizacións non lucrativas e defínese como “o proceso de formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan porque unha

empresa contribúe a unha causa social concreta cando os consumidores mercan os seus produtos” (1988: 60).

Malia que esta primeira definición aínda é aceptada, o concepto foi evolucionando e ampliándose. Na década de 1990, Kotler e Andreasen consideraron o marketing con causa como “un esforzo empresarial por aumentar as vendas, contribuíndo ademais cos obxectivos dunha ou máis organizacións non lucrativas” (1996: 304). Pola súa parte, *Business in the Community* (1998), unha organización que vela polo desenvolvemento do marketing con causa no Reino Unido, considera o marketing con causa unha actividade comercial na que os negocios empresariais e as causas forman unha asociación para comercializar unha imaxe, un produto ou un servizo para beneficio mutuo. Esta nova contribución, que reflicte o beneficio mutuo tanto para a organización produtora como para a organización non lucrativa, aparecerá na maior parte das definicións posteriores.

En 1999 Pringle e Thompson definiron este tipo de marketing como “unha ferramenta estratéxica de marketing e posicionamento que vincula unha empresa ou marca a unha causa social de interese, en relación dun beneficio mutuo” (1999: 3). Porén, o máis salientable da definición de Pringle e Thompson é que engade un matiz novo con respecto ás definicións que se fixeran ata o momento, é dicir, entenden que este tipo de prácticas son unha ferramenta estratéxica de marketing e, polo tanto, unha ferramenta a longo prazo:

A característica distintiva dos programas de marketing con causa é a lonxevidade. As promocións de caridade son por definición a curto prazo., tanto na súa duración coma no referente á actitude coa que se organizan. As campañas de marketing con causa, no entanto, son a longo prazo, tanto na imaxe de marca coma no tratamento da causa: é estratéxico, non táctico (Pringle e Thompson: 1999: 102).

Nese mesmo ano S. Adkins reflicte a relación duradeira que comporta este tipo de marketing e matiza que se trata dunha “estratexia que proporciona oportunidades adicionais de marketing para o negocio e unha ferramenta adicional de captación de fondos para a caridade ou as causas. Consegue os obxectivos particulares ao mesmo

tempo que un considerable impacto positivo na comunidade” (1999: 50). Non obstante, isto non é o máis destacable da concepción de Adkins, senón que deixa de referirse ao beneficio mutuo que supoñen este tipo de programas e sinala que en realidade comportan un beneficio triplo.

A autora sinala que “os programas de marketing con causa son un escenario ‘win:win:win’ onde a caridade ou a causa e o negocio se benefician, pero, ademais, os beneficios tamén se estenden aos consumidores e a outros *stakeholders*” (1999: 12). Isto significa que o beneficio tamén é para os usuarios e non só un beneficio mutuo entre empresas e causas, polo que o marketing con causa supón un claro beneficio para todas as partes implicadas: organización ou empresa, organizacións non lucrativas e usuarios e outros posible públicos; de maneira que se establece unha relación de *win:win:win*.

En España R. Guardia afirma que o marketing con causa consiste “en propoñerlle ao consumidor que merque un determinado produto a cambio de que unha porcentaxe deses cartos vaian destinados a unha boa fin” (1998: 74). Pola súa parte, a Fundación Empresa y Sociedad (1999) entende que o marketing reporta vantaxes tanto para as empresas –diferenciación da competencia, posicionamento de marca, captación de novos clientes- como para os usuarios, que facilmente poden colaborar cunha boa causa, coma para as organizacións sociais non colaboradoras –recadación de fondos, difusión da causa, notoriedade maior-. Por iso, defíneno facendo alusión ao seu carácter duradeiro, estratéxico e beneficioso para todas as partes implicadas:

Unha vía para que as empresas manifestan á sociedade o seu grao de compromiso cos problemas sociais que máis importan aos seus clientes e lles propoñan vías fáciles de colaboración. O MCC, ademais, fai partícipe ao consumidor cunha boa causa –directamente ou colaborando cunha organización social- a través da compra de produtos que revertan unha parte do seu prezo a ela, mediante alianzas estratéxicas con organizacións sociais ou un proxecto propio (1999: 7).

En 2002 Marconi definiu o marketing con causa como a “acción na cal unha empresa, unha organización non lucrativa ou entidade similar xestionan unha imaxe, un produto, un servizo ou unha mensaxe para beneficio mutuo” (2002: 3). A definición de Marconi recalca que os programas de marketing con causa pode desenvolverlos unha empresa, unha organización non lucrativa ou unha asociación entre as dúas. Pero ademais, o autor matiza que este tipo de marketing é aplicable a todo tipo de produtos, sexan tanxibles ou non.

Francisco Javier Barranco destaca en 2005 as alianzas estratéxicas e permanentes que establecen os programas de marketing con causa entre as partes implicadas:

As accións de marketing que realiza unha empresa con obxecto de asociar a súa imaxe corporativa de forma permanente, voluntaria e non lucrativa a accións sociais e culturais, tamén denominadas accións de mecenado; ou a entidades do terceiro sector que teñan como fin o desenvolvemento solidario da sociedade [...], realizando un planeamento estratéxico deste tipo de programas (Barranco, 2005: 32).

É moi importante que a asociación entre a organización lucrativa e a non lucrativa sexa continuada no tempo, posto que no caso contrario pode que os usuarios teñan a percepción de que o marketing con causa é unha simple técnica promocional para aumentar as vendas, o que podería provocar un rexeitamento da acción de marketing por considerala oportunista e estafadora da boa vontade da organización sen ánimo de lucro e da cidadanía.

Rafael Currás e María Ángeles Montesinos (2007) sintetizan que todas as definicións ou conceptualizacións do marketing con causa aportadas á literatura académica poden inserirse dentro de dúas correntes de pensamento diferenciadas:

1. Unha que concibe o marketing con causa como unha estratexia de diferenciación de marca a través do establecemento dunha relación cunha causa de interese social, co obxectivo básico de mellorar a imaxe corporativa.
2. Outra que o concibe como unha ferramenta de comunicación consistente no compromiso por parte da organización de realizar unha

doazón a unha causa social sempre que o consumidor realice un comportamento proveitoso para ela. Deste xeito, o obxectivo básico do marketing con causa sería unha rápida incidencia na cifra de vendas.

7.6.1 Tipos de programas de marketing con causa

As campañas de marketing con causa poden variar na forma, no deseño e nos axentes sociais que as efectúan. Así, Carolina Sorribas (2007) distingue tres maneiras de desenvolver os programas de marketing con causa, que se poden combinar entre si:

1. Asociándose ou non cunha organización non lucrativa.
2. A causa está ou está relacionada coa actividade principal da compañía.
3. Contribución da empresa en especie, en cartos ou nunha combinación mixta.

Táboa 15. Principais tipos de programas de marketing con causa

Axentes participantes	Empresa e organización non lucrativa	Empresa	
Ámbito de actuación	Toda a empresa	A marca	Un produto
Tipo de causa	Relacionada á actividade empresarial	Non relacionada á actividade empresarial	
Clase e forma de contribución	Monetaria	En especies	Hibridación

Fonte: Carolina Sorribas (2007: 136)

En todo caso, calquera forma de desenvolver o marketing con causa axuda a dotar a marca dun sistema de valores e a contribuír a que o usuario mellore a súa percepción sobre ela e mude, en consecuencia, os seus hábitos de adquisición:

O elemento condicional do McC (marketing con causa), en forma de intercambios empresa-consumidor, é o elemento clave e diferencial desta ferramenta. Así, o McC pódese concibir como unha ferramenta coa que a empresa comunica ao consumidor un compromiso de axuda a unha causa social, axuda que se producirá *coa condición de que este realice ao menos un comportamento proveitoso para a empresa*. É dicir, a empresa comprométese a establecer unha relación, nos termos que desexe (doazón, alianza) cunha causa social (concretada xeralmente nun proxecto dunha ONL) a cambio de que un terceiro (o consumidor) desencadee co seu comportamento

(proveitoso para a empresa) esa colaboración (Currás e Montesinos, 2007: 25).

Nos casos de asociación cómpre que as dúas partes implicadas no programa traballen de forma conxunta cun espírito conxunto de transparencia e coa intención de manter un compromiso a longo prazo que permita conseguir os obxectivos previstos. De feito, “gran parte do éxito dun programa de marketing con causa depende, por un lado, da transparencia coa que se leve a cabo e, por outro, dunha adecuada estratexia de comunicación” (Sorribas, 2007: 137).

7.6.2 Estratexias de marketing con causa

Cando unha organización ou empresa quere dar a coñecer que unha das marcas ou produtos participan nun programa de marketing con causa pode botar man de multitude de estratexias de marketing, publicidade e relacións públicas, “tales coma a publicidade convencional, a promoción no punto de venda, o marketing directo, a páxina *web* e outra información corporativa ou mediante o *packaging* do produto, entre outros” (Sorribas, 2007: 137).

Segundo a Fundación Empresa y Sociedad, a comunicación do programa de marketing con causa “debe estar baseada na honestidade e na transparencia e englobar os elementos básicos do deseño do programa (1999: 70). Neste sentido, as premisas básicas a desenvolver nun programa deste tipo de marketing son:

1. Información sobre o proxecto ou causa á que se destinará a axuda.
2. O perfil da organización social colaboradora.
3. Mecanismo de recadación de fondos e porcentaxe sobre vendas, beneficios ou doazón mínima.
4. Duración do programa.
5. Obxectivos previstos.
6. Resultados.

Unha comunicación inadecuada das actuacións pode xerar nos usuarios desconfianza, escepticismo ou indiferenza cara a este tipo de prácticas e, polo tanto, diminuír a súa

eficacia. Malia todo, “aínda non hai suficiente información sobre o destino final dos recursos, sobre a cantidade que realmente chega á organización social ou sobre se corresponde ao que se prometía que se ía destinar” (Fundación Empresa y Sociedad, 1999: 58). Neste sentido, B. García afirma que é “fundamental que se comuniquen os resultados obtidos con cada campaña, acción ou convenio, e que se distribúa información suficiente e clara sobre o destino final destes fondos” (2000: 52).

Un dos puntos febles das estratexias de comunicación dos programas de marketing con causa reside no envase ou *packaging* dos produtos, xa que xunto co posto de venda son moitas veces os únicos medios que teñen as organizacións para chegar ao consumidor e persuadilo na súa compra. De feito, a cantidade de información que aparece no *packaging* dos produtos é “un factor determinante da estratexia de comunicación da propia empresa e mostra, en parte, se o consumidor recibe a suficiente información sobre o programa de marketing con causa que se está levando a cabo” (Sorribas, 2007: 140). Así, no envase non só debe figurar a organización non lucrativa coa que se asociou a empresa, senón tamén, de ser posible, información sobre a causa á que se destinará a axuda, os obxectivos do programa de marketing con causa ou os mecanismos de recadación. Desta maneira, o usuario será máis consciente de que está mercando un produto solidario e as partes implicadas no proceso terán maiores posibilidades de conseguiren os seus obxectivos:

- a) A empresa mellorará a súa imaxe ao engadir valor ao produto ou á marca, fidelizará os clientes, diferenciarase da competencia e, en consecuencia, aumentará as vendas.
- b) O usuario ou consumidor sentirase satisfeito de saber que coa súa compra está axudando a unha causa social.
- c) A organización non lucrativa aumentará a captación de fondos e recursos, diversificará as súas fontes de financiamento e aumentará a súa notoriedade e a dos programas sociais que desenvolve.

De igual modo, é conveniente realizar unha comunicación continuada dos resultados obtidos e da recadación obtida e, sobre todo, facer un uso exhaustivo e legal dos fondos conseguidos. No caso de que esta comunicación non se produza ou se faga de

forma pouco transparente existe o risco de que o usuario asuma unha posición escéptica cara á empresa en concreto e cara a este tipo de programas en xeral.

7.7 Conclusións

A seguinte táboa recolle os oito tipos de marketing –coas correspondentes subcategorías- que requiren unha aplicación particular ou específica para a súa implementación axeitada, recadados a partir da revisión bibliográfica e da indagación en cada un dos diferentes modelos, aínda que a taxonomía é inédita. Presentámola a modo de conclusión deste capítulo:

Táboa 16. Cadro-resumo das diferentes tipoloxías ou aplicacións particulares do marketing

Marketing	Produtos tanxibles	
	Sectorial	Farmacéutico
		Agrícola
		Inmobiliario
		Vinícola ...
Marketing industrial, <i>business to business marketing</i> ou <i>B2B marketing</i>		
Marketing de servizos	Produtos intanxibles	
	Sectorial	Turístico e turístico da saúde
		De cidades
		Deportivo
		Bancario ...
Marketing non empresarial	Marketing das institucións sen ánimo de lucro	
	Marketing público	
	Marketing social, das ideas, das causas sociais ou das cuestións públicas	
	Marketing político e electoral	
Marketing ecolóxico, marketing verde, medioambiental, sostible ou ecomarketing	Marketing ecolóxico social	
	Marketing ecolóxico empresarial	
Marketing internacional	Marketing internacional multinacional	
	Marketing internacional global	
Marketing con causa		

Fonte e elaboración propias

BLOQUE III

MARKETING EN INTERNET

8. Marketing en Internet ou e-marketing

Nesta nova etapa dominada por Internet os mercados adquiren unha dimensión global e as organizacións superan as barreiras xeográficas e temporais. A competencia intensifícase en todos os sectores produtivos ao tempo que xorden novas empresas virtuais que lanzan produtos que poden facer perigar os modelos de negocio tradicionais.

A penetración de Internet está provocando cambios na estrutura da maioría dos sectores económicos, altéranse as relacións entre os distintos participantes – provedores, distribuidores, empresas, etc.-, os produtos incorporan cada vez máis información e, polo tanto, as organizacións teñen que ser conscientes destes cambios para poderen adaptarse ás necesidades dos usuarios e facer fronte á competencia. Pero tamén é certo que os usuarios se volveron moito máis esixentes e cambiantes, polo que cómpre que as organizacións desenvolvan a súa capacidade para aprender e adaptarse aos novos modelos de negocio. De feito, “as organizacións áxiles e flexibles son as que trunfan neste escenario: na era de Internet, *“o peixe grande xa non come o peixe pequeno; é o peixe rápido o que come o peixe lento”* (Gómez e Veloso, 2002: 17):

Son numerosos os factores que determinaron a renovación, nos últimos anos, dos sistemas de dirección empresarial: a progresiva globalización dos mercados, o incremento da competencia e das esixencias dos consumidores, o desenvolvemento de novos recursos e capacidades, pero quizás fora o desenvolvemento de Novas Tecnoloxías (tanto no ámbito informático coma no das telecomunicacións) en xeral, e de Internet en particular, o factor que abriu un número maior de posibles novos camiños nese ámbito (Mazaira et al., 2002: 709).

Así as cousas, resulta lóxico que todo tipo de organizacións –independentemente da súa natureza e da súa filosofía de actuación- poidan empregar Internet como recurso, técnica e ferramenta para alcanzar os obxectivos de marketing, ben como estratexia única ou ben complementaria do resto de accións articuladas para cada un dos sectores e tamén para os distintos programas de marketing que desenvolvan. O marketing en Internet non exclúe, xa que logo, as tipoloxías de marketing tradicionais

analizadas anteriormente, senón que as complementa e reforza, de xeito que calquera actividade de marketing pode reforzar a súa eficacia co complemento da rede e, neste sentido, calquera organización pode tamén utilizar a rede como plataforma para desenvolver as súas actividades de marketing. É máis, nos tempos actuais, diremos que non só pode, senón que debe.

Emporiso, tamén os seis enfoques a través dos que as organizacións poden orientar a súa actividade de intercambio ao mercado poden relacionarse coas actividades actuais nas que Internet está cambiando moitas das relacións de intercambio entre elas e os seus públicos. A incidencia que a rede ten sobre estes enfoques é a seguinte:

1. Enfoque produción. A rede pode utilizarse para reducir os custos de produción grazas aos avances que posibilitan as novas tecnoloxías.
2. Enfoque produto. O emprego da rede en relación co produto debe vincularse a mellorar a súa calidade ou, noutras palabras, a favorecer a recepción de melloras que os usuarios botan en falta no produto. Pero tamén pode utilizarse para mellorar determinados aspectos que inciden na calidade final do produto como son a implantación de redes internas ou intranets dentro das organizacións.
3. Enfoque vendas. Internet foise convertendo nunha nova e poderosa canle de venda e tamén nun medio para obter datos sobre posibles clientes e referencias para acometer todo tipo de accións comerciais.
4. Enfoque marketing. A irrupción de Internet permite realizar campañas individualizadas que axudan a fidelizar a clientela.
5. Enfoque marketing social. A utilidade da rede neste enfoque está na súa utilización como un máis dos medios para realizar campañas de información e concienciación dirixidas á cidadanía.
6. Enfoque orientación integral. O impacto da rede pode traducirse como “empresa dinámica na rede” (Mad Comunicación, 2007: 756), que expresa que unha organización é activa desde a perspectiva de Internet no momento no que establece contactos frecuentes cos seus clientes e posibilita que estes teñan posibilidade de contactar con persoas clave da propia organización.

8.1 Internet: definición e características ¹

Poderíamos definir Internet como o primeiro medio global de comunicación bidireccional, que permite aos seus usuarios acceder e interactuar con millóns de documentos que conteñen información audiovisual de moi diversas fontes (organismos públicos, empresas, universidades, asociacións, particulares, etc.), así como comunicarse entre si de múltiples formas (correo electrónico, videoconferencia, conversacións múltiples, etc.), e todo isto a un custo mínimo, e posibilitando a eliminación de barreiras espaciais e temporais. Asemade, permite realizar transaccións comerciais, e incluso distribuír certos produtos dixitais (Gómez e Veloso, 2007: 23).

É a rede de redes, totalmente aberta e pública, onde todo terminal con conexión pode poñerse en contacto sen restricións con outro que tamén teña acceso á rede. É nesa rede onde se poden contemplar todos os tipos de intercambios [...] (Martínez-López e Luna, 2008: 75).

En canto á súa organización, Internet non ten en realidade unha cabeza central, nin un único organismo que a regule ao que pedirle contas se funciona mal. Gran parte da infraestrutura é pública, dos gobernos mundiais, organismos e universidades. Moitos grupos de traballo traballan para que funcione correctamente e continúe evolucionando. Outra gran parte de Internet é privada, e xestiónana empresas de servizos de Internet, dando acceso ou publicando contidos. Como Internet está formada por moitas redes independentes que falan a mesma linguaxe, nin sequera están claros os seus lindes (Mad Comunicación, 2007: 757).

Autores como Andrés Mazaira, Isabel Diéguez, José Antonio Fraiz ou María Elisa Alén (2002) atribúen o éxito de Internet e a súa rápida expansión ás súas características inherentes, é dicir, a interactividade, a bidireccionalidade, a globalidade, a comodidade, a rapidez, a capacidade de segmentación, a posibilidade de unir accións en todo o ámbito de xestión empresarial en xeral e na comunicación en particular ou a

¹ A orixe de Internet reside na profunda preocupación do goberno norteamericano, concretamente da Axencia de Proxectos de Investigación Avanzada do Departamento de Defensa dos Estados Unidos de América (*the US Department of Defense's Advanced Research Projects Agency*, DARPA), por descentralizar as comunicacións electrónicas para que en caso de ataque nuclear non existise un sistema central da rede de comunicacións que correse o perigo de ser destruído, imposibilitando deste xeito o mantemento das comunicacións entre os equipos da rede de defensa que non sufrisen danos. En 1969 a DARPA xunto con outros grupos de investigación externos desenvolveron o que se coñeceu como DARPANET e que supuxo o embrión da Internet. Posteriormente, cando se permitiu a posibilidade de conexión a outras entidades ou organizacións – universidades ou outros centros de investigación-, o seu nome pasou a ser ARPANET. Desde a súa apertura comercial en 1995, cando o goberno de Estados Unidos deixou de controlar o seu acceso, o uso de Internet por particulares e empresas medrou enormemente ata ser considerada como a innovación tecnolóxica de máis rápida difusión da historia (Cebollada, 2008: 391).

posibilidade dunha retroalimentación inmediata –o que permite practicar marketing a tempo real-.

Álvaro Gómez e Manuel Veloso (2002) coinciden en gran parte cos autores antes citados en canto aos trazos definitorios que caracterizan Internet, aínda que relacionan unha listaxe de propiedades máis completa:

- a) Alcance global. Internet pode chegar a calquera punto do planeta a través das infraestruturas de telecomunicacións máis estendidas: rede telefónica, redes de cable, rede sen fíos ou enlaces vía satélite.
- b) Universalidade no acceso. As posibilidades de acceso son enormes grazas á multitude de dispositivos que incorporan conexión a Internet: ordenadores, axendas electrónicas, móbiles, electrodomésticos, televisores, etc.
- c) Accesible 24 horas ao día os 365 días do ano. Internet sempre se atopa dispoñible sen ningún tipo de restrición horaria.
- d) Información permanentemente actualizada. A facilidade para facer cambios na información publicada *on line* permite ofrecer contidos permanentemente actualizados.
- e) Comunicación bidireccional e interacción co usuario. En Internet, a diferenza do que ocorre nos medios de comunicación tradicionais (prensa, radio e televisión), a comunicación é bidireccional, de maneira que o usuario deixa de ser un suxeito pasivo e pasa a participar activamente no proceso.
- f) Información atractiva por mor do contido multimedia. A rede permite a incorporación de todo tipo de contidos multimedia, combinando o texto, as imaxes, as animacións, o son, etc.
- g) Contido hipertextual. A través do seu servizo World Wide Web poden incorporarse vínculos entre documentos que facilitan o acceso á información mediante a relación duns contidos con outros.
- h) Racha o compromiso riqueza-alcance da información. Internet desmerece o compromiso entre a riqueza dunha mensaxe, ou a cantidade de información que se envía, e o seu alcance, entendendo por tal o número de persoas ás que consegue chegar.
- i) Capacidade para realizar transaccións comerciais.
- j) Capacidade para distribuír produtos dixitais.
- k) Custe moi reducido. O forte crecemento que experimentou Internet nos últimos anos e o incremento da competencia entre os operadores de telecomunicacións propiciaron unha drástica caída das tarifas de conexión e unha importante mellora da calidade dos servizos.
- l) Control inmediato sobre os resultados obtidos. A comunicación directa cos clientes presenta a vantaxe de facilitar o seguimento en tempo real dos resultados das accións comerciais en Internet, o que permite

aplicar medidas correctoras se os resultados non están sendo os agardados.

- m) Comunicación persoal e marketing *one-to-one*. Internet ofrece a posibilidade de personalizar a comunicación co usuario, ofrecendo publicidade, catálogos de produtos ou calquera outro tipo de contidos totalmente adaptados ás súas necesidades e intereses. Ademais permite facelo de maneira automatizada e a custo reducido.

8.2 Consumo e audiencia de Internet

Desde comezos de 1996 a Asociación para a Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ten medido regularmente a través do Estudio General de Medios (EGM) (<http://www.aimc.es/>) o uso de Internet en España, recollendo tanto datos xerais sobre a poboación a estes efectos –uso de ordenador e uso de Internet- como información complementaria asociada ao medio e ao lugar de acceso, a frecuencia de uso ou o equipo utilizado para a conexión.

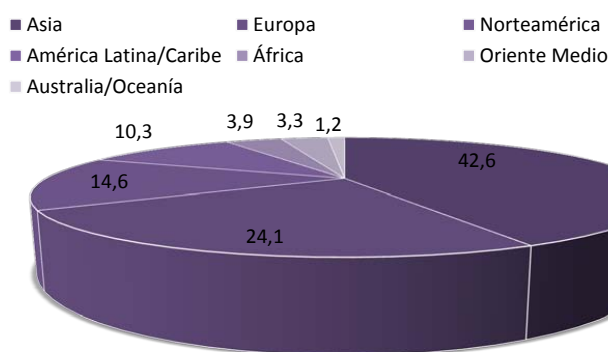
A mostra do EGM caracterízase pola vantaxe de ser probabilística e representativa da poboación española de 14 ou máis anos. Aínda así e malia o considerable tamaño da mostra do estudo –que abrangue unhas 10.000 entrevistas por vaga, o que equivale a unhas 30.000 por ano-, a penetración actual do medio Internet –un 35,5% da poboación é usuaria de Internet (2 de marzo de 2010)- representa unha porcentaxe relativamente reducida. Por outra parte, como o EGM é unha investigación xeral sobre audiencia dos medios cun extenso cuestionario, o espazo-tempo resulta necesariamente limitado, polo que é pertinente utilizar outras ferramentas adicionais para afondar nas audiencias de Internet.

Neste sentido, co propósito de coñecer con detalle o perfil do internauta e os seus hábitos e actitudes na utilización da rede, a finais de 1996 a AIMC decidiu tamén levar a cabo a primeira Enquisa a Usuarios de Internet a través dun cuestionario colgado na rede. O estudo gozou de ampla repercusión tanto entre os sectores profesionais como académicos e debido a este éxito e ao bo recoñecemento, desde aquela téñense realizado repeticións periódicas co obxectivo de ofrecer unha visión actualizada do panorama de Internet e da súa evolución ao longo dos anos.

En boa lóxica, para a obtención dos datos necesarios para esta investigación recorreremos tanto aos datos tirados das vagas do EGM como aos desta Enquisa a Usuarios de Internet, en concreto os da 12ª, que é a última realizada (antes da nosa análise exploratoria)² –con 36.000 enquisas válidas- e que como período de recollida de enquisas abrangue desde outubro a decembro de 2009³. As conclusións desta enquisa están recollidas nun informe chamado *Navegantes na Rede*.

Pero ademais botamos man doutros medidores como o Mediascope Europe Study (<http://www.eiaa.net/index.asp>) ou Pingdom (<http://www.pingdom.com/>) que tamén proporcionan datos relevantes sobre o consumo de medios dixitais e Internet en xeral. Os datos do exercicio de 2009 deste último medidor cuantifican un total de 234 millóns de webs en todo o mundo –o que representa un aumento de 47 millóns con respecto ao ano anterior- e 1,73 billóns de usuarios de Internet no planeta, un 18% máis que en 2008. A porcentaxe de usuarios por rexións é a que figura na seguinte gráfica:

Gráfico 1. Porcentaxe de usuarios de Internet no mundo (por rexións)



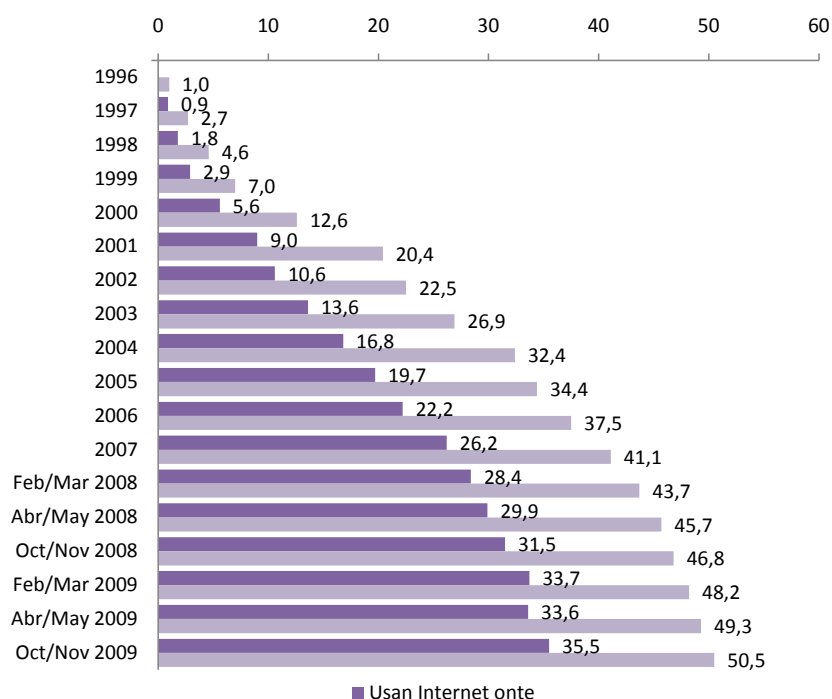
Fonte: elaboración propia cos datos de Pingdom (2009)

² Referímonos a marzo de 2010.

³ A enquisa está patrocinada por ODEC e contou coa colaboración de Páginas Amarillas e Argo Redes y Servicios Telemáticos.

Navegantes na Rede estima que en España existen arredor de 14 millóns de usuarios de Internet que se conectan á rede a diario (no día anterior) e algo máis de 19 millóns que o fixeron durante o último mes. Poden comprobarse as evolucións desde 1996 ata novembro de 2009 nestes dúas gráficas:

Gráfica 2. Comparativa entre a evolución de usuarios diarios de Internet e no último mes

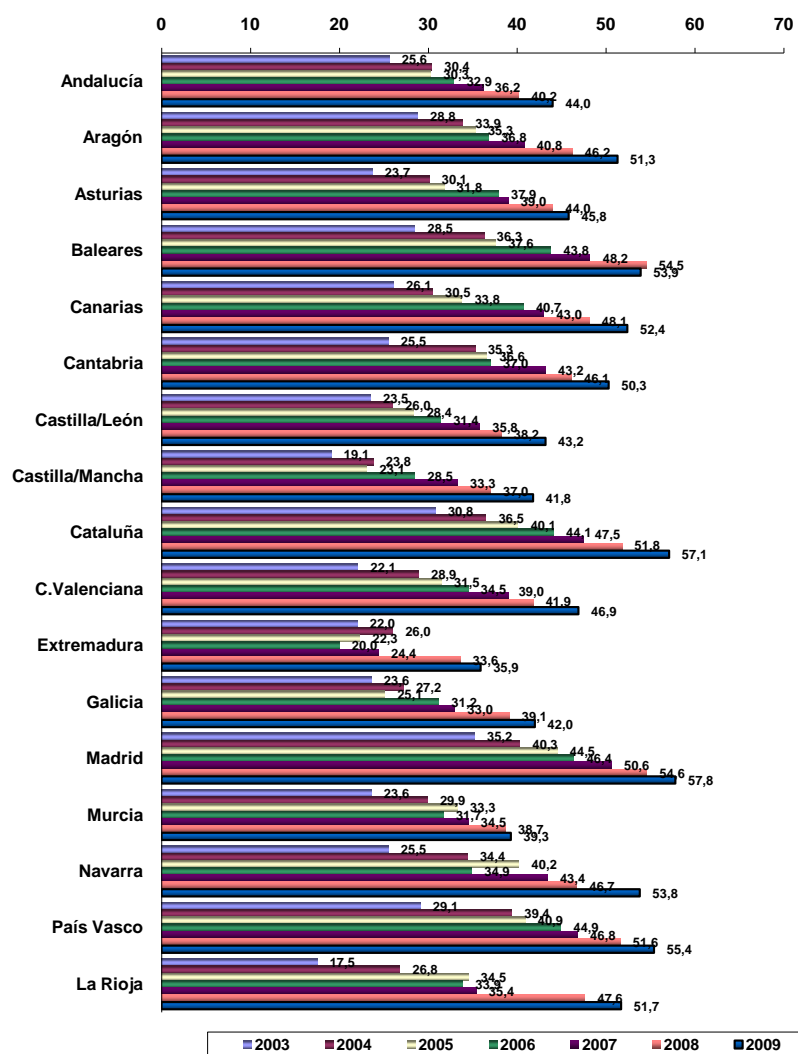


Fonte: EGM⁴

Na seguinte gráfica mostramos a evolución dos usuarios do último mes, por anos e dividida por comunidades autónomas:

⁴ Datos en miles. Individuos de 14 ou máis anos.

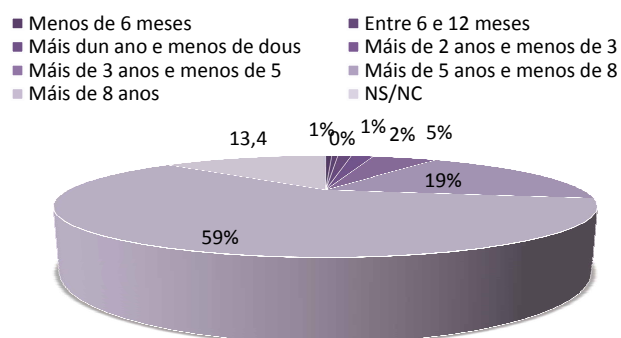
Gráfica 3. Usuarios de Internet no último mes por anos e comunidades autónoma



Fonte: EGM

Segundo a Enquisa a Usuarios a Internet de *Navegantes na Rede* da AIMC, máis da metade dos usuarios de Internet en España -59%- hai máis de oito anos que o son, mentres que só o 0,5% recoñece selo desde hai menos de seis meses:

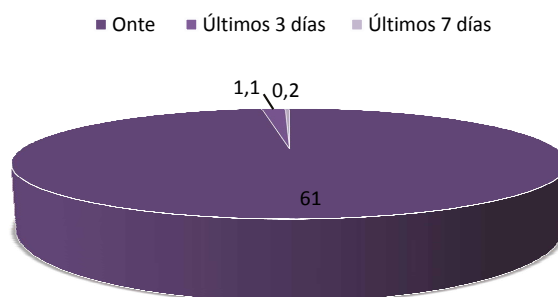
Gráfica 4. Data de iniciación na rede dos usuarios en España



Fonte: elaboración propia a partir da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

Hoxe en día, a inmensa maioría dos usuarios que acceden a Internet en España -98,5%- fano diariamente. De feito, só o 1,1% situou o seu último acceso á rede nos últimos tres días e o 0,2% na última semana:

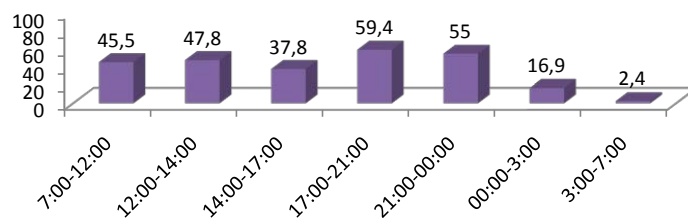
Gráfica 5. Data do último acceso a Internet



Fonte: elaboración propia a partir da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

Dos que se conectaron a Internet o día anterior, a maioría -59,4%- fíxoos entre as cinco do serán e as nove da noite, seguido de preto (55%) polos que o fixeron entre as nove e as doce da noite. Porén, cómpre destacar que a tónica xeral amosa unha constancia nos consumos que se estende desde as sete da mañá ás doce da noite, que significa que a audiencia de Internet é semellante e pouco mutable entre o período temporal sinalado.

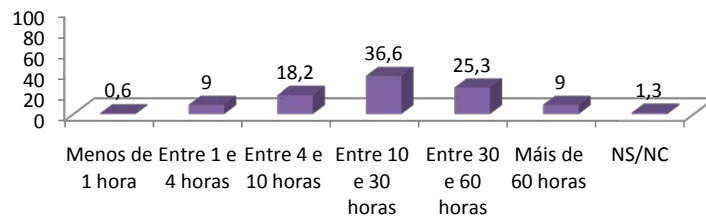
Gráfica 6. Franxa horaria de conexión a Internet



Fonte: elaboración propia a partir da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

A media do tempo de conexión é de entre 10 e 30 horas semanais, segundo sinalan a maioría dos usuarios -36,6%. Constátase, por tanto, a coincidencia co dato proporcionado polo Mediascore Europe Study, que sitúa a media en España nas 12,1 horas semanais:

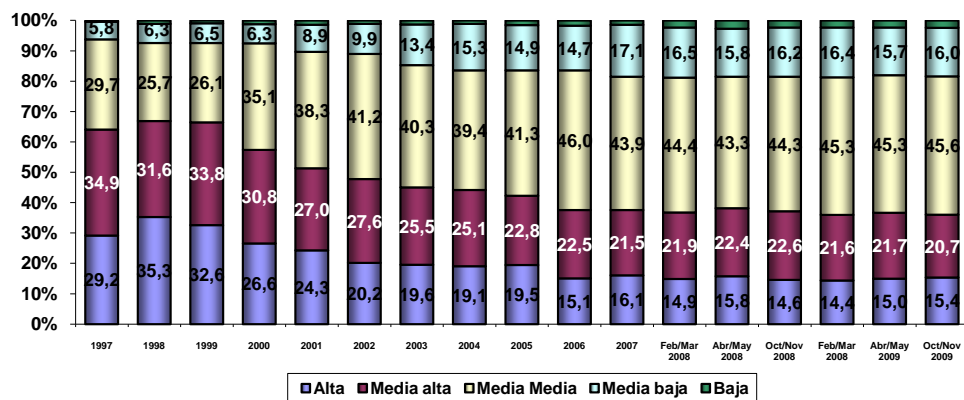
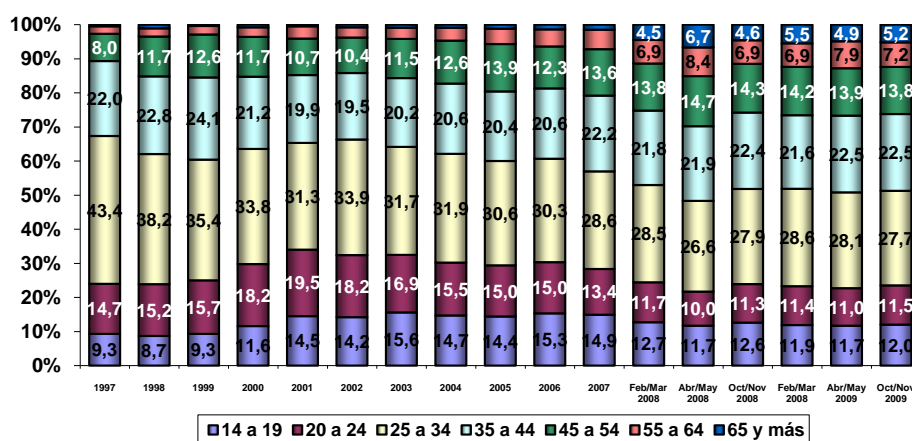
Gráfica 7. Tempo medio de conexión a Internet



Fonte: elaboración propia a partir da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

Con respecto á idade dos internautas en España, segundo os datos do EGM predominan aqueles con idades comprendidas entre os 25 e os 34 anos -27,7%-, a maioría deles de clase media -45,6%-:

Gráficas 8 e 9. Perfil por idade e clase social dos usuarios de Internet

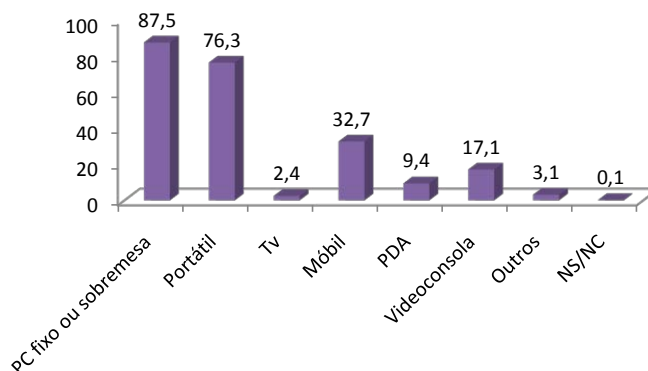


Fonte: EGM

En canto ao equipo ou equipos empregados para conectarse a Internet, a maioría fano desde o seu ordenador fixo ou de sobremesa -87,5%- e tres de cada catro usuarios - 76,3%- desde o portátil, o que significa que os ordenadores seguen sendo o dispositivo preferido para as conexións. En cambio, o móbil queda relegado a un terzo dos

usuarios -32,7%-, dos que, por outro lado, tampouco se especifica que o utilicen en exclusividade:

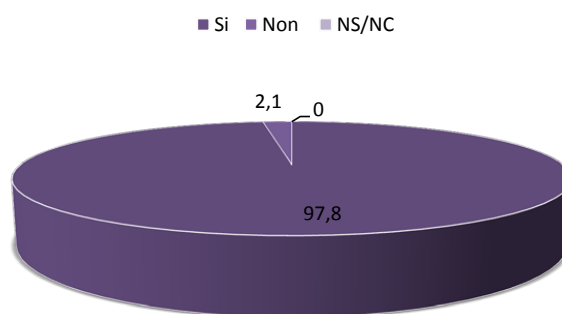
Gráfica 10. Equipo empregado para conectarse a Internet



Fonte: elaboración propia a partir da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

Estes datos concordan directamente con que a práctica totalidade dos accesos non só se realicen desde o ordenador, senón que ademais se fagan desde a casa. En efecto, o 97,8% dos usuarios de Internet asegura que se conecta á rede no fogar:

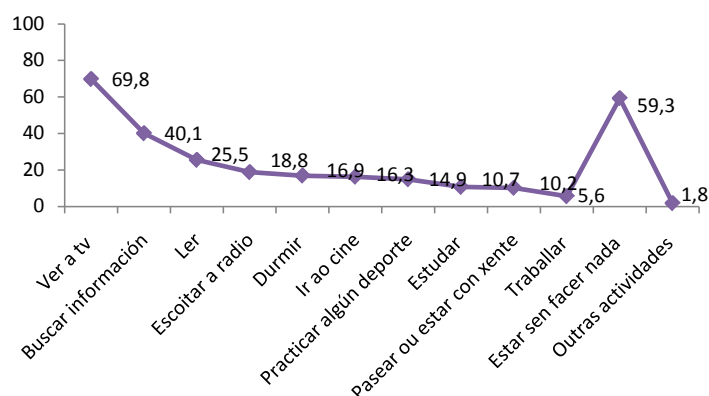
Gráfica 11. Usuarios que se conectan a Internet desde a casa



Fonte: elaboración propia a partir da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

Segundo o estudo anual europeo Mediascope da Asociación Europea de Publicidade Interactiva (decembro, 2008), Internet desbancou a televisión como medio máis consumido en España. De feito, o 69,8% dos navegantes asegura resta tempo a ver a televisión a cambio de conectarse á rede. Apréciase na seguinte gráfica:

Gráfica 12. Actividades das que os usuarios restan tempo para conectarse a Internet



Fonte: elaboración propia a partir da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

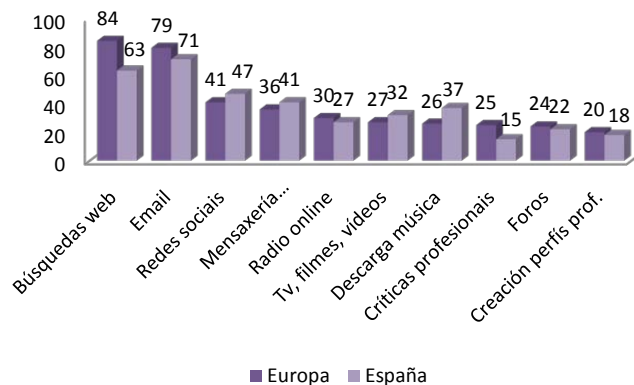
Desta sexta edición do Mediascope Europe Study despréndese outros datos que proporcionan unha perspectiva precisa e realista da evolución do consumo que realizan os europeos dos medios de comunicación, facendo especial relevancia no caso de Internet. O estudo deixa ver que 178 millóns de europeos, o 60% da poboación, se conectan regularmente a Internet unha media de doce horas á semana. Deles, 18,4 millóns son españois -9,1 millóns de homes e 9,3 de mulleres-, sobre todo, con idades comprendidas entre os 35 e os 54 anos -6,3 millóns-, o que supón unha evolución do 16% con respecto a 2007.

O internauta español pasa 12,1 horas á semana conectado fronte ás 11,7 de consumo televisivo, o que evidencia o descenso no consumo de medios tradicionais –tamén de prensa escrita e radio, non só televisión- e o aumento do tempo dedicado a Internet – un 20% máis que en 2004, por exemplo-. Segundo os datos do estudo, un 23% dos internautas ve a televisión mentres que está conectado e un 21% escoita a radio. No

entanto, se nos referimos ao público televidente, un 15% utiliza Internet fronte ao televisor e un 14% reparte a atención coa prensa diaria. Existe un terzo dos europeos - 32%- que manifesta sentirse perdido sen a televisión, pero esta cifra aumenta no caso de Internet ata o 35%, malia que en España se estanca no 22% no caso de Internet e no 27% no da televisión. Para entender ben estas cifras tamén hai que ter en conta que as conexións melloraron e as de banda ancha acadan os 15,8 millóns, o que significa un 4% máis que en 2004, e delas un 7,3 millóns son inalámbricas.

Cando os usuarios españois se conectan a Internet, sete de cada dez -71%- fano para consultar o correo electrónico, sendo esta a opción máis escollida, seguida da consulta de información de interese persoal na web -53%- e do acceso a algunha rede social - 47%-. Neste último caso a media española supera a europea (41%), como tamén ocorre nas descargas de música e nos accesos para ver vídeos, televisión ou filmes *on line*. O dato relativo ás redes sociais pon de manifesto a súa importancia para as súas audiencias en Internet e a relevancia do fenómeno nos últimos anos, de aí a importancia do seu estudo:

Gráfica 13. Actividades realizadas durante a conexión á rede

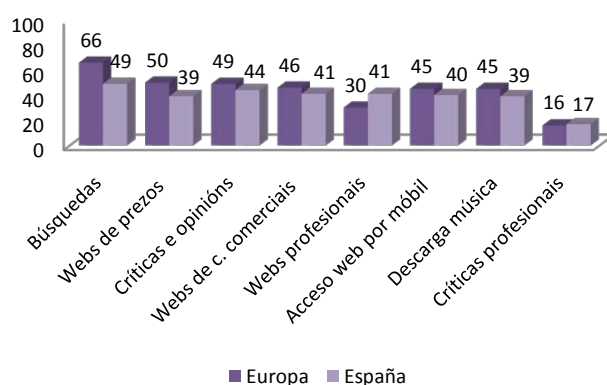


Fonte: elaboración propia cos datos de Mediascope Europe Study (2008)

Pero quizais o máis significativo e ao tempo relevante en termos de marketing é que o 35% dos españois cambian a súa intención de compra despois de consultar Internet.

Por outra parte, tres de cada dez -79%- realizaron ao menos unha compra *on line* nos últimos seis meses e gastaron unha media de 521 euros, sobre todo en billetes de avión e tren, vacacións, música ou entradas de cine e teatro:

Gráfica 14. Motivos de consulta de Internet

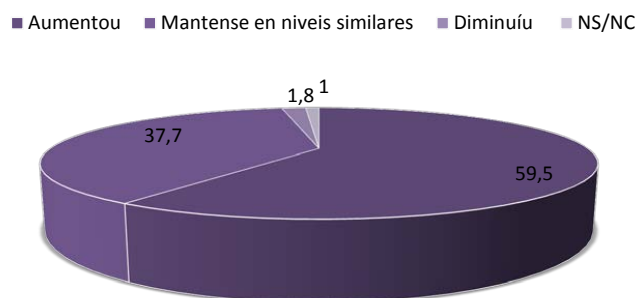


Fonte: elaboración propia cos datos de Mediascope Europe Study (2008)

Con respecto á publicidade en Internet, o estudo reflicte que o 68% dos españois se consideran neutrais, positivos ou moi positivos con relación aos anuncios deseñados en función dos seus hábitos de navegación e consideran “importante” que estes anuncios estean enfocados aos seus intereses e preferencias. Nesta liña, o 70% dos europeos consideran que os anuncios non deben interromper a súa navegación *on line*, mentres que en España ese dato se reduce ao 60%, é dicir, a seis de cada dez usuarios. A publicidade non constitúe unha preocupación para os internautas como o fan os virus, o *spam* ou o roubo de identidades, pero o 52,9% cren que hai demasiada.

A maioría dos usuarios -59,5%- estiman que a publicidade aumentou en Internet con respecto ao ano anterior (2008), malia que un terzo deles -37,7%- non é consciente dese incremento, como reflicte a seguinte gráfica:

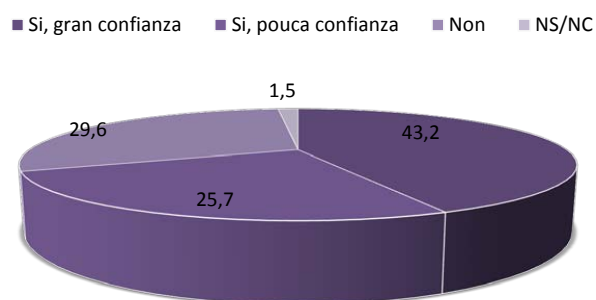
Gráfica 15. Valoración dos usuarios sobre os niveis de presenza de publicidade en Internet



Fonte: elaboración propia a partir da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

Finalmente, a Enquisa a Usuarios de Internet proporciónanos outro interesante dato con respecto á influencia de Internet nos consumidores e ao funcionamento do boca a boca na rede, en estreita relación co marketing viral: catro de cada dez usuarios consultan na rede as opinións doutras persoas e concédennles gran confianza antes de adquirir un produto -43,2%-, mentres que dúas de cada dez consúltanas pero outórganlles pouca confianza -25,7%-:

Gráfica 16. Consulta e influencia das opinións doutros usuarios na adquisición



Fonte: elaboración propia a partir da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

En conclusión, o que nos demostran estes datos —e de aí o sentido de traelos aquí— é a importancia cada vez maior que día a día ten Internet nos hábitos de consumo e na vida cotiá de millóns de persoas. As formas de adquirir os produtos e de consumilos mudaron, os usuarios gozan de maiores posibilidades para recomendarse ou criticar produtos ou servizos entre si, os tempos de distribución acúrtanse e mesmo moitos usuarios deixan de consumir outros soportes de comunicación ou de realizar determinadas actividades para navegar pola rede. Estas circunstancias, esta visión panorámica, nin pode nin debe ser desaproveitada polas organizacións que oferten produtos ao mercado actual e, en consecuencia, Internet convértense nun escenario perfecto para o desenvolvemento de campañas de marketing, pois se a finalidade última destas campañas é chegar aos usuarios, haberá que practicalas onde estes se moven os usuarios.

8.3 Incidencia de Internet no marketing e nos mercados tradicionais

Na actualidade a gran maioría das organizacións víronse afectadas, dunha ou doutra maneira, pola chamada competencia global, “non só desde a perspectiva de ter que competir con outras empresas doutros lugares nos seus mercados locais, senón tamén polo feito de poder acceder a compoñentes, materiais, etc. producidos en lugares remotos” (Mad Comunicación, 2007: 759) que pasaron a estaren dispoñibles de forma rápida en calquera parte.

Do mesmo xeito, moitas organizacións que sempre se mantiveran nun mercado determinado e limitado teñen agora a posibilidade de poder acceder a outros mercados grazas aos adiantos tecnolóxicos e aos avances en telecomunicacións. Por iso, pode dicirse que o momento actual é o do marketing global, que é o resultado dun proceso ao longo do tempo que arrincou co desenvolvemento do marketing nacional e chegou por mor da globalización, a aparición de Internet e o comercio electrónico.

Figura 11. Desenvolvemento do marketing desde os mercados nacionais cara á globalidade



Fonte: Mad Comunicación (2007) e elaboración propia

Se se observa o proceso pode apreciarse como o marketing evoluciona desde un mercado estritamente nacional á exportación, onde se tratan as oportunidades que ofrece o mercado fóra do territorio nacional. De seguido, o marketing cuestiónase accións internacionais grazas á constante mellora dos transportes e ao inicio da era das telecomunicacións. O seguinte paso foi un enfoque multinacional baseado na adaptación do marketing internacional -igual para todos os países- ás características e necesidades propias de cada estado (ver apartado 7.4). Finalmente, as innovacións tecnolóxicas permitiron a aparición do marketing global, apoiado en planeamentos globais e favorecido pola aparición de Internet.

A aplicación do marketing a través da Internet, o chamado e-marketing, “desenvolve un sentimento de proximidade ao reducir as distancias entre os diferentes mercados, potenciando claramente a globalización e internacionalización e cambiando as regras de comercialización e da competencia” (Mad Comunicación, 2007: 761), de maneira que o e-marketing é entendido como o “concepto que fai relación a como utilizar Internet para optimizar a relación cos clientes” (Pérez, 2006: 74). Polo tanto, a filosofía deste tipo de marketing baséase en lograr a fidelidade dos usuarios ao tempo que permite a creación de comunidades de persoas con intereses comúns que buscan satisfacer as súas necesidades dun xeito similar:

Internet ofrece novas posibilidades para dirixir os negocios dunha forma máis eficiente. Pódese presentar moita máis información da compañía e dos produtos, vendéndoo nunha páxina web que opera vinte e catro horas ao día, sete días á semana, trescentos sesenta e cinco días ao ano.

Todo isto, contribúe a mercar de forma máis efectiva, xa que se pode utilizar Internet para identificar subministradores ou buscar oportunidades nos mercados de poxas. Pódense facer pedidos, transaccións e pagos a subministradores e distribuidores dunha forma máis rápida e barata. Do mesmo xeito, conseguir persoal de forma máis efectiva, utilizando a rede para ofrecer emprego e entrevistas por e-mail, subministrar unha mellor información e formación a empregados e distribuidores, establecer unha intranet para facilitar a comunicación entre os traballadores, promocionar os produtos nunha área xeográfica máis ampla. Tamén, realizar investigacións de mercado, de clientes ou da competencia, enviar anuncios, cupóns, mostras e información a quen o pida ou a públicos obxectivos concretos, personalizar ofertas, servizos e mensaxes a clientes particulares. Á súa vez, permite mellorar, substancialmente, a loxística e as operacións (Pérez, 2006: 73).

Asemade, Timmers (2000) sinala que a interactividade do medio supón unha serie de oportunidades para as organizacións no que concirne ao establecemento e mantemento de relacións de intercambio cos usuarios, entre as que destacan:

1. A maior captación da atención do usuario. Neste sentido Sterne (1996) tamén salienta a idea de que o tipo de interactividade proporcionada por Internet é unha das principais causas polas que o usuario alcanza o estado de fluxo⁵ ou atención e implicación máxima coa actividade que está realizando, isto é, o proceso de navegación por espazos web.
2. Un maior coñecemento sobre o seu perfil ou características individuais do usuario, cuxo coñecemento permitirá aplicar un marketing personalizado ou *one-to-one*.
3. Una retroalimentación inmediata.
4. Un proceso de busca de información autodirixido polo usuario, que reduce o custo das vendas. Hoffman e Novak (1996) apoian esta idea ao definiren a navegación na rede como o proceso de movemento autodirixido a través dun entorno computerizado hipermedia que proporciona ao usuario liberdade e control de elección ilimitados en comparación cos supostos máis restritivos dos mercados de comunicación tradicionais.

⁵ O concepto de *flow experience* foi introducido por Hoffman e Novak no ámbito dos mercados electrónicos a mediados dos 90, baseándose en estudos anteriores realizados por Csikszentmihalyi.

8.4 E-marketing: trazos definitorios

A primeira vista poderíamos ter a sensación de considerar Internet como unha ferramenta máis do marketing ou un simple elemento de comunicación, pero o certo é que as súas particularidades e posibilidades de desenvolvemento fixeron que algúns autores o consideren un elemento nuclear da aparición dun novo paradigma do marketing (cfr. Hoffman e Novak, 1996), xurdido a partir da transformación e reconstrución das accións de marketing e comunicación nun panorama caracterizado polos fluxos intensivos de información que incorpora a utilización de Internet ao enfoque relacional sustentado por unha transformación nos fluxos de relacións entre a organización e o seu entorno.

Polo tanto, o exercicio do marketing a través da Internet presenta características comúns co marketing tradicional e tamén outras particulares e diferenciais, que en ningún caso se exclúen, senón que se complementan e reforzan:

1. Os obxectivos e os conceptos do e-marketing son iguais que os do marketing tradicional. Polo tanto, debe concibirse como unha filosofía de actuación na que se inclúen o marketing tradicional e as técnicas que utiliza.
2. Representa un valor engadido, sobre todo para as pequenas e medianas empresas que poden comezar a competir coas mesmas armas que as pequenas.
3. Tamén debe formar parte da cultura xeral da organización.
4. A súa utilización provoca un cambio no enfoque e no papel do público ao que se dirixe, posto que deixa de ser un receptor pasivo e convértese nun receptor activo que, en moitos casos, é el quen se encarga de solicitar a información que lle interesa.
5. O ciberespacio permite unha actualización continua.

Todo isto provoca que dentro da estratexia de marketing *on line* sexa posible realizar diferentes tipos de marketing en diferentes lugares da rede: (1) nos portais corporativos; (2) o marketing nos propios sitios web; (3) os enlaces patrocinados e (4) o marketing nos portais sociais. Analizaremos ao longo deste capítulo os formatos e as técnicas que se poden empregar nestas catro modalidades e afondaremos no seguinte na utilización do marketing nos portais das redes sociais.

8.4.1 Repercusión do marketing *on line* no marketing mix

O obxectivo básico do e-marketing é desenvolver vantaxes competitivas que satisfagan os usuarios potenciais que entren en contacto coa organización a través da rede. Estas vantaxes deben reflectirse nos 4Ps do mix do marketing, “por medio dos cales a empresa ten a capacidade de influír no esquema de xestión que pretende seguir, na comunicación que mantén co mercado e na necesaria adaptación ao ciberespacio” (Mad Comunicación, 2007: 764):

- a) **Produto.** Internet pode afectar á política de produto de varias formas. En primeiro lugar, pode cambiar a natureza do produto para adaptalo ás necesidades propias de cada usuario. Isto pode facerse de forma automatizada recompilando información sobre o perfil de cada cliente e adaptando o produto ou ben ofrecendo a posibilidade de que cada usuario poida configurar o seu. En calquera caso, supón un maior grao de comunicación entre a organización e o seu público obxectivo ao tempo que se consolidan as relacións cos clientes. Pero, por outra banda, moitos produtos deixan de ter un soporte físico, pasan a ser virtuais e mesmo poden ser vendidos nun horario 24 horas.
- b) **Prezo.** O habitual é que Internet reduza os custos do proceso comercial e da distribución dos produtos, posto que permite chegar directamente ao destinatario final. Pero ademais isto posibilita dirixir os beneficios das reducións á realización de descontos e promocións que axuden a manter os clientes actuais e a captar os potenciais. Outra iniciativa constitúena as centrais de compra de consumidores, os denominados modelos de negocio *Customer-to-Business*, onde “os consumidores finais se poñen de acordo cos fabricantes ou distribuidores, para conseguir deste modo mellores prezos” (Gómez e Veloso, 2002: 37). Tamén se dan casos nos que os usuarios interveñen na fixación do prezo mediante, por exemplo, *poxas on line*.
- c) **Distribución.** Basicamente Internet permite a redución dos custos relativos á distribución, o desenvolvemento de tendas virtuais e unha maior rapidez nos sistemas de distribución. Non entanto, a rede tamén pode empregarse unicamente para dar soporte aos distribuidores habituais e non como canle de venda, de modo que a organización proporcionará información sobre os produtos, pero sen competir cos distribuidores tradicionais. Outro caso é utilizala como canle complementaria das existentes, é dicir, vendendo directamente ou a través da rede. Por último, unha terceira vía é a desintermediación, isto é, a venda ao consumidor final sen recorrer ás canles de distribución habituais. Esta modalidade é a que maiores posibilidades ofrece para conseguir información de primeira man dos usuarios.

Existen tamén sitios de referencia que teñen como principal recurso a información e non os produtos. Trátase dos chamados infomediarios, que non venden directamente os produtos, senón que traballan con información que lles pode interesar aos consumidores deses produtos.

- d) **Comunicación.** As organizacións -sexan pequenas, medianas ou grandes- quedan igualadas ante os ollos do navegante, o que permite que as menos desenvolvidas teñan acceso a mercados antes impensables. Hai que ter en conta a importancia que adquiriu a rede como medio publicitario, grazas á inserción de elementos publicitarios –*banners*, patrocinios, etc.- nos sitios web. A tecnoloxía permite contabilizar cantos usuarios accederon a esa páxina, de maneira que tamén é posible “aplicar un modelo de tarificación baseado no custo por impacto” (Gómez e Veloso, 2002: 40). Por outra parte, isto permite segmentar dunha forma moito máis precisa os mercados, de tal forma que só se mostrará o *banner* a aqueles visitantes da páxina que se axusten ao perfil desexado polo anunciante. Neste sentido, Internet está sendo usado para desenvolver estratexias do marketing relacional e crear comunidades virtuais en torno a unha marca ou produto nas que se busca a participación do visitante no proceso de comunicación. Constitúen un verdadeiro punto de encontro onde os usuarios con expectativas comúns comparten información sobre os produtos que lles interesan. Asemade a posibilidade de obter datos exactos en tempo real sobre os resultados obtidos por unha campaña publicitaria permite tomar medidas correctoras se non se conseguen os resultados esperados.

8.4.1.1 Instrumentos ou formatos tradicionais de comunicación en Internet

Os primeiros instrumentos ou formatos orixinais de comunicación por Internet que se utilizaron nas estratexias de marketing *on line* foron os seguintes:

- a) Correo electrónico ou e-mail. Trátase dunha forma de comunicación que permite o envío de mensaxes en formato dixital dun ordenador a outro. Enviar un correo electrónico é un acto voluntario, mentres que a súa recepción é involuntaria. En consecuencia, o marketing por e-mail permite empurrar a mensaxe –o produto- (*push*) cara ao usuario, de forma “rápida, directa, barata e asíncrona” (Gómez e Veloso, 2002: 173). De feito, a efectividade da comunicación non depende da distancia nin do número de destinatarios, nin tampouco da cantidade de información enviada.

Unha das técnicas máis empregadas no envío de e-mails foi a masiva. Consiste en enviar mensaxes a persoas que non o solicitaron nin concederon permiso expreso para recibilas. Malia que alcanza un gran número de receptores adoita ter mala aceptación e soe orixinar

reaccións negativas con respecto á organización que os envía. Con todo, o gran problema dos envíos por correo electrónico radica na recepción masiva de publicidade non solicitada –correo lixo, *junk mail* ou *spam*⁶- que pode provocar que o usuario elimine a mensaxe recibida, “xa que resulta tremendamente sinxelo e económico conseguir bases de datos con centos de miles de direccións correo electrónico, para de seguido realizar un mailing a miles de destinatarios (...) coas molestias que provoca e o risco de colapso dos servidores de correo” (Gómez e Veloso, 2002: 175).

A técnica do *Permission Marketing* en principio é similar ao *spam*, pero diferénciase en que o anunciante conta co consentimento explícito do receptor da mensaxe que lle cedeu a súa dirección para recibir este tipo de información. Deste xeito, o correo electrónico convértese nunha ferramenta poderosa para manter informados os usuarios sobre todo o que a organización estime pertinente.

Tamén é posible empregar o correo electrónico creando ou participando en determinados grupos de discusión formados por distintas persoas que teñen intereses similares. Malia que as técnicas máis comúns son as de só envío de información, existen outras de envío e recepción ou tamén listaxes públicas e privadas.

A gran difusión e o uso xeneralizado do correo electrónico convertérono nun posible soporte para ofrecer produtos e para a dar a coñecer marcas e organizacións. Entre os argumentos que motivaron a súa expansión atópanse os seguintes:

1. Accesibilidade.
2. Confianza.
3. Fidelidade.
4. Promoción.
5. Optimización. O correo electrónico tamén pode empregarse para inserir publicidade de terceiros, pero que contribúe positivamente á conta de resultados da organización. Esta técnica chamada *OPEmail* (*other people's mail*) está moi estendida nas listaxes de correo, nos boletíns de noticias ou nos foros electrónicos porque supón o contacto cun *target* moi definido que a organización que insire a publicidade considera proveitoso. Pero ademais, o e-mail marketing caracterízase por ser un medio veloz e instantáneo que permite a conectividade global, a realización de envíos a calquera hora e en calquera día, é de fácil manexo e almacenamento, posibilita a automatización, dispón de elementos de seguridade e, sobre todo, é persoal e interactivo.

⁶ As orixes do *spam* remóntase a abril de 1994, cando os avogados do bufete norteamericano Green Card inundaron con publicidade numerosos grupos de noticias de Usenet. A súa ofensiva promocional tivo a peor resposta imaxinable. Os letrados foron vítimas de diversos *mail bombings* que vetaron a súa presenza neses foros (Gómez e Veloso, 2002).

- b) A World Wide Web. Este sistema permite que a organización ofrezca información en forma de páxinas electrónicas a través de todos os ordenadores conectados a unha rede. Estas páxinas que conteñen a información ofrecida pola organización reciben o nome de webs e esixen un acceso activo e voluntario por parte do usuario. O marketing por web trata de atraer o navegante á páxina da organización (*pull*). Ainscough e Luckett (1996) consideran que a web pode ser utilizada como instrumento de marketing de catro formas distintas:
1. Escaparate interactivo (*interactive brochure*), utilizado pola organización para proporcionar información sobre a súa oferta de produtos.
 2. Establecemento virtual (*virtual storefront*), cando ademais se habilitan as transaccións en liña.
 3. Centro de intercambio de información (*information clearing-house*) é unha modalidade empregada por empresas implicadas en proxectos de investigación coa finalidade de intercambiar información cos seus clientes e con outros investigadores.
 4. Aplicación para a atención ao cliente (*customer service tool*) ou servizo de axuda en liña.
- c) Programa de afiliados. Esta ferramenta pode definirse como aquelas accións de comercialización dunha determinada entidade que se organizan a través da súa páxina web por medio de deseñar e establecer unha estrutura de venda con base nos distintos soportes informativos e publicitarios doutras páxinas, con cuxos propietarios se compromete a aboar unha cantidade pola xestión promocional dos seus produtos ou da súa propia web.
- d) Utilización de *cookies*. As *cookies* son uns pequenos arquivos de texto que constitúen o elemento básico para o desenvolvemento do comercio electrónico, xa que permiten rexistrar os hábitos de navegación do usuario dentro da web. Trátase de fragmentos de información que se almacenan no disco duro do visitante dunha páxina web a través do seu navegador, a petición do servidor da páxina.
- e) Autocontestador. Este tipo de programas son unha aplicación de xestión robotizada deseñada para enviar un ficheiro coa información solicitada a través do correo electrónico.
- f) E-zine. Trátase dun boletín que envía a organización con información de interese para todos os subscritos.
- g) Newsgroups ou usenet. Son grupos de discusión ou foros de debate que permiten o diálogo sobre distintos temas e materias. Deles pode obterse de primeira man opinións, crenzas ou expectativas dos usuarios. Chaffey et al. (2000) defínenos como taboleiros de anuncios

electrónicos ou artigos que son consultados por comunidades de persoas concretas e, por tanto, cada grupo de noticias representa unha área ou un tema específico de discusión. Segundo Hofacker (2001), a diferenza fundamental entre unha listaxe de correo e un usenet é que mentres que a primeira ten un propietario e está ligada a un dominio de Internet concreto, o segundo está formado por un conxunto de *hosts* ou servidores conectados a Internet que se encargan de intercambiar e xestionar os artigos entre eles⁷.

8.4.1.2 Modelos de comunicación publicitaria tradicional on line

A publicidade e as últimas tecnoloxías de desenvolvemento forman unha unión proveitosa que permite facer chegar as mensaxes publicitarias aos destinatarios elixidos. En canto ás formas publicitarias máis empregadas na comunicación en Internet, as primeiras en utilizarse e que hoxe en día se converteron xa en tradicionais, citamos o patrocinio, as listaxes de distribución e os *banners*:

- a) O patrocinio proporciona un apoio económico ás webs que sexan útiles para determinadas organizacións a cambio de inserir publicidade na páxina, ás veces, de forma exclusiva. Supón unha baixa inversión e adecuación ao público obxectivo, pero está condicionado ao número de visitas que reciba a web onde aparece. As últimas tendencias neste ámbito sinalan a proliferación dun tipo de patrocinio baseado no pago por clic. Son anuncios mostrados ao buscar na rede determinados produtos.
- b) As listaxes de distribución van dirixidas a usuarios con obxectivos e necesidades comúns que adoitan ser estables, fieis e cun alto sentimento de pertenza.
- c) Os *banners* foron uns dos primeiros elementos publicitarios utilizados en Internet. As súas vantaxes residen en que permiten coñecer o número de veces que se pincha sobre cada un deles a tempo real e o seu custo é reducido. A súa tarificación e contrato poden residir nesta particularidade, é dicir, pagaranse en función do número de veces que os usuarios pinchan sobre eles.

Máis adiante (ver apartado 8.7) analizaremos a funcionalidade destes modelos publicitarios tradicionais nas accións e políticas de marketing actuais e en comparación cos novos modelos e formatos xurdidos a partir da web 2.0.

⁷ Hoxe en día –como analizaremos máis adiante– existen outros formatos estandarizados de marketing *on line* como son os integrados pola organización *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB): o *banner*, o botón, o *rañaceos*, o *roubapáxinas* ou o enlace de texto. Existen outros formatos flotantes coma os *pop-up*, os *pop-under*, as capas ou *layers* e as cortiniñas. Nos novos formatos da web 2.0 constátase tamén a utilización de *podcasting*, *videocast*, *mashups*, bitácoras ou *blogs*, o uso de *Google Maps* e *Google Earth* como formatos publicitarios ou tamén as páxinas de elaboración colectiva (*wiki*).

8.5 Cara ao marketing continuo: a estratexia de fidelizar o usuario

Independentemente da natureza do produto que o marketing pretenda promover, desde a perspectiva da súa aplicación na rede, debe tratar de atraer os usuarios a un determinado sitio web no que se ofrezca toda a información que a organización considere oportuna. En xeral, toda estratexia de marketing en Internet ha de ter en conta unha serie de premisas básicas que resultan imprescindibles para que resulte efectiva (Mad Comunicación, 2007), pero estes piares mudan a indispensables se a súa estratexia comunicativa na rede se fundamenta exclusivamente nunha páxina web:

1. Dispoñer dun sitio web atractivo á vez que eficaz.
2. Dalo a coñecer para que os navegantes accedan a el.
3. Inducir os usuarios a que contacten con el e a utilizar os produtos que alí se ofrecen.
4. Conseguir a fidelidade deses navegantes. De feito, un dos obxectivos primordiais do e-marketing pretende a fidelización dos usuarios, o que supón “a conservación da clientela adquirida e o seu desenvolvemento. Oponse, pois, ao principio de prospección, dedicado ao recrutamento de novos clientes” (Lehu, 2001: 35). Pero máis alá dunha simple diferenciación en canto á actuación estratéxica, o desenvolvemento dunha estratexia de fidelización vese motivada pola súa rendibilidade potencial, posto que permite estabilizar a actividade da organización. Con todo, “para que unha estratexia de fidelización sexa eficaz, antes que nada ten que ofrecer ao consumidor un privilexio que non pode obter noutra parte, [...] este (o produto) debe incorporar o maior número posible de características exclusivas. De aí a importancia lóxica do nome da marca” (Lehu, 2001: 56-57).

Di Woolf que o que ocorre, en realidade, é que todo ser humano aspira a ser recoñecido. Os privilexios e as recompensas exclusivas de certo valor intrínseco responden a esta aspiración e por ese motivo son moi apreciados (Woolf, 1999). Así e todo, malia que a fidelización aspire a ser perenne, non é máis có resultado dunha actuación estratéxica aplicada pola organización que debe atender sempre e en primeiro lugar o usuario; numerosos programas que recompensan a executivos ou a clientes fieis tamén resultaron decepcionantes, xa que a miúdo foron executados a todo correr para responder a un competidor, non tiveron un impacto visible no mercado e foron unha fonte de gastos engadidos nada desprezables (Day, 1999). Parece lóxico, entón, que as estratexias gañadoras sexan as desenvolvidas por quen vai manter esa diferenciación permanente, tendo sempre o sentimento de que a fidelización é difícil lograla para a eternidade:

A atención ao cliente é unha prioridade na estratexia comercial de Renault. Por iso, dentro da Dirección de Calidade e Pos-Venda, Renault conta cunha Dirección de Cliente dedicada a manter relacións cos clientes, ofrecer información e atender reclamacións. A empresa pretende ademais desenvolver relacións directas entre a marca e os clientes, explotando ao máximo as canles dos novos medios de comunicación: Internet, televisión interactiva, etc. O compromiso de Renault cos seus clientes queda sintetizado nun dos seus slogans: “movémonos, para que non pares”.

O máis recente é o proxecto CRM (*Customer Relationship Management*), xestión da relación co cliente, dirixido a organizar toda a información existente na empresa sobre cada cliente, co fin de ofrecerlle exactamente o que necesita e, ao mesmo tempo, xerar maior actividade comercial. O obxectivo último é desenvolver a relación co cliente para aumentar a súa fidelidade á marca e a frecuencia de renovación do seu automóbil (Munuera e Rodríguez, 2006: 331).

5. Tratar de personalizar a comunicación mediante a identificación e o rexistro dos perfís dos usuarios que acceden á web. Se a comunicación se personaliza será posible desenvolver tamén accións de marketing personalizado.

Así pois, á hora de definir unha estratexia para Internet é preciso seguir un proceso no que se realicen as seguintes etapas (Gómez e Veloso, 2002):

1. Establecer unha conexión inicial básica e explorar as posibilidades que lle pode permitir á organización.
2. Analizar o impacto de Internet na organización e no seu sector co fin de afrontar as ameazas e aproveitar as oportunidades.
3. Definir a estratexia que a organización vai seguir en Internet. Os obxectivos e as liñas de actuación que pode desenvolver a organización son, en orde crecente de complexidade, os seguintes: (1) mellora das comunicacións da organización; (2) presenza en Internet; (3) desenvolvemento de programas de marketing relacional e (4) apertura dun punto de venda en Internet.
4. Avaliar os riscos necesarios. Unha vez definidos os obxectivos haberá que estudar cal é a forma de conexión máis adecuada, a inversión requirida en novos soportes informáticos e en software, o custo do deseño e desenvolvemento das páxinas webs ou os gastos en formación do persoal.
5. Desenvolvemento e implantación da estratexia definida.
6. Control e seguimento dos resultados:

A Internet onde o usuario é o centro das nosas preocupacións chegou á súa fin. Ou debería. E é que levamos demasiado tempo chufando excesivas enerxías e esforzos en satisfacer un desagradecido e infiel usuario. O foco non pode seguir sendo o usuario. O foco debe desviarse desde el cara a súa conversión. Conversión en cliente.

[...]

Ata a data, as enerxías que estabamos poñendo entre todos non estaban plenamente enfocadas a maximizar os nosos resultados. Os contidos, a usabilidade ou o deseño gráfico acaparaban ata agora a nosa atención. Esqueciámonos do factor clave: o diálogo cos nosos usuarios, os nosos clientes. Un diálogo que permita, páxina a páxina e enlace a enlace, que estes se vexan envoltos por un entorno que non só faga máis sinxela ou atractiva a navegabilidade, senón que facilite a comercialización dos nosos produtos ou servizos.

E é que Internet cambiou moito desde os seus inicios comerciais arredor do ano 1995. O seu impacto empresarial na maioría dos sectores e industrias é xa absolutamente indiscutible, converténdose nun eixo de proxección, negocio e crecemento cada vez máis importante e poderoso e a maneira que temos de persuadir e converter os nosos usuarios xa non pode ser igual (Boronat e Pallarès, 2009: 9-10).

En calquera caso, toda acción de e-marketing desenvolvida por calquera organización debe ser coherente coa estratexia xeral e co plan de marketing da organización. Neste sentido, os obxectivos han de estar vinculados cos obxectivos estratéxicos da organización e cos obxectivos operativos recollidos na formulación do plan de marketing. Para que isto resulte haberá que determinar os usuarios aos que vai dirixida a estratexia, a información que se lles vai enviar, como se vai producir o material que se vai incluír na páxina, que infraestrutura tecnolóxica e de persoal é necesaria e que orzamento se vai destinar para lograr eses obxectivos. Asemade, valorarase o sistema de atención ao cliente e o sistema de control de accesos que facilite a avaliación e análise da eficacia das accións promocionais emprendidas.

Ultimamente, como consecuencia do gran dinamismo dos mercados, da considerable heteroxeneidade que presentan e do auxe dos novos contextos de mercado electrónicos, “destacouse a incapacidade que mostran as actuais formas de xestión das relacións cos clientes” (Martínez-López e Luna, 2008). Nesta liña, Dou e Ghose (2002)

propuxeron dar un paso adiante no deseño e execución dos procesos de marketing de forma que se evolucione con respecto aos supostos de base do marketing relacional.

Deste modo, presentaron o marco conceptual do que consideran un novo paradigma de marketing que denominan marketing continuo, cuxo marco de aplicación son os mercados electrónicos. Non obstante, malia que poida diferir en cuestións de forma, o seu propósito esencial é igual ao do marketing de relacións, isto é, estreitar as relacións cos usuarios co obxectivo de realizar unha oferta cada vez máis individualizada que permita unha satisfacción das necesidades dunha forma mellor e máis eficiente. Con todo, os autores insisten que a pesar dos esforzos realizados por parte das organizacións para realizar un marketing en tempo real e individualizado, factores coma as limitacións tecnolóxicas ou a incapacidade dos xestores de marketing dificultan o desenvolvemento do marketing personalizado como é debido.

Polo tanto, veñen a dicir que o marketing continuo recoñece a importancia do coñecemento a tempo real das circunstancias que arrodean actualmente os sistemas de mercado e intenta asegurar que cada alteración que se produza nas necesidades do consumidor se reflicta na oferta da organización a tempo real (Dou e Ghose, 2002).

8.6 Marketing viral: a estratexia do ‘boca a boca’

Outra técnica ou estratexia que se vén utilizando ultimamente é o denominado marketing viral. Consiste na difusión rápida e masiva dunha mensaxe a través da rede cuxa eficacia estriba en realizar unha oferta atractiva na páxina web dunha organización que se dá a coñecer a través dun correo electrónico enviado aos destinatarios correctos (Mad Comunicación, 2007) ou de calquera outra forma posible, por exemplo nunha rede social ou nun blog. Noutras palabras, “trátase de que os propios usuarios dun produto ou servizo o dean a coñecer a través da Rede” (Gómez e Veloso, 2002: 122).

O marketing viral intenta explotar as redes sociais preexistentes para producir incrementos exponenciais en coñecemento da marca. Adoita pasarse de boca a boca

mediante medios electrónicos para chegar ao maior número posible de persoas. Pode incluír, por tanto, o uso de blogs, de redes sociais e de sitios aparentemente *amateurs*.

Un estudo comparativo desenvolvido por Boase e Wellman (2001) diferencia entre virus biolóxicos, informáticos e de marketing (viral) e aporta datos relevantes para entender os mecanismos que os asemellan e os distinguen. Todos estes virus dependen de redes para difundirse e a estrutura rede afecta a súa difusión de xeito similar, de forma que o contacto frecuente incrementa a posibilidade de contraelo, pero a diferenza dos dous primeiros, normalmente os virus de marketing acóllense con agrado porque proporcionan información ou unha oportunidade de estar ao corrente das modas e de sentirnos socialmente integrados.

O marketing viral é o tipo de virus máis novo, malia que se basea nunha técnica milenaria, “a do boca a orella” (Sivera, 2008: 22) ou ‘boca a boca’. A difusión pode producirse a través de vínculos fortes cando se confía na opinión doutros usuarios ou mediante vínculos débiles cunha frase incluída ao final dun correo electrónico, por exemplo. Pero tamén o elemento cultural do marketing viral é diferencial con respecto ao intercambio viral biolóxico e informático, posto que “só no ámbito do marketing, a replicación do virus terá lugar se cadra coa construción cultural de ‘algo que vale a pena compartir con outros’ (Sivera, 2008: 23).

Ocorre que nun mercado hiperconectado cada consumidor ou usuario pode aprender de toda unha comunidade de consumidores, o que reduce as posibilidades erráticas de adquisición ou consumo e limita a capacidade de engano das organizacións anunciantes. Por iso, as estratexias baseadas no marketing viral perseguen converter o usuario en prescrito do portal corporativo ou sitio web. Inténtase conseguir que quede tan satisfeito con determinados elementos incluídos nos sitios web que llos recomende e lles proporcione a dirección aos contactos cos que mantén relacións (Maqueira e Bruque, 2009).

8.7 Formatos de marketing on-line

Malia o curto espazo de tempo transcorrido entre as primeiras aplicacións comerciais de Internet e o momento actual, os formatos que utilizan a rede como plataforma idónea para o establecemento de estratexias de marketing evolucionan a ritmo moi rápido. Desde os iniciais *banners*, as seccións patrocinadas nos grandes portais horizontais e o *e-mailing*, chegamos ao momento da nova web das redes sociais no que xorden novos instrumentos particulares das novas tendencias que emerxen e que forman parte do denominado marketing web 2.0, tales como o *podcasting*, o *videocasting*, a publicidade mediante Google ou os *Windows Gadget (widget)*. Todos eles manteñen en común que ofrecen novas posibilidades ás organizacións para desenvolver con éxito as súas estratexias “nun entorno dominado polas fortes relacións en redes sociais que se establecen entre os usuarios” (Maqueira e Bruque, 2009: 131).

De seguido faremos un percorrido polos formatos que se están utilizando actualmente no exercicio do marketing *on line*, incluíndo os tradicionais xa mencionados –pero con certa vixencia- e os máis recentes que se incorporaron da man da denominada web 2.0. Algúns formatos xa foron adiantados e tratados en apartados anteriores, pero volvemos a incidir neles coa intención de organizar e clasificar todas as modalidades posibles.

8.7.1 Formatos estandarizados

A organización *Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)* (<http://www.iabspain.net/>) estandarizou os formatos empregados na práctica do marketing en Internet mediante consenso no sector do marketing interactivo español. A estandarización inclúe os tipos máis usuais de formatos e tamén outros datos como as medidas ou o peso que debe posuír cada un deles, o que facilita “a comunicación entre axencias, medios, anunciantes e repercute, ademais, en favorecer o coñecemento do Marketing *On-line* entre actores *off-line*” (Maqueira e Bruque, 2009: 132).

Neste senso, o IAB distingue catro grandes categorías de formatos:

- a) Os formatos integrados: aqueles que se incorporan a unha páxina web e que provocan no usuario a sensación de que forman parte da construción desa páxina.
- b) Os formatos flotantes: aqueles que se executan en ventás diferentes e que aparecen sobrepostos ou baixo a páxina que se está visitando, pero nunca formando parte dela.
- c) *Spot on-line*: trátase de verdadeiros *spots* televisivos que se engaden ás páxinas web, ben forma integrada ou ben de forma flotante, e que utilizan tecnoloxías multimedia.
- d) *Emailing*: consiste no envío de información personalizada a través do correo electrónico.

8.7.1.1 Formatos integrados

Como dixemos antes, os formatos integrados quedan incrustados na páxina que visita o usuario pasando a formar parte da súa construción, polo que se esixe que a páxina estea directamente vinculada co produto que se oferta ou que se insira na propia web da organización. Para medir a súa efectividade adoita empregarse o parámetro denominado *clic-through* que mide a porcentaxe de veces que un usuario preme no formato con respecto ao número de veces que se mostra. A maioría destes formatos existen desde os comezos da utilización da rede como soporte comunicativo e comercial, pero a día de hoxe continúan sendo dos máis utilizados. Falamos do *banner*, o botón, o rañaceos, o roubapáxinas e o enlace de texto:

- a) O *banner*: consiste nun formato de gran tamaño, rectangular e de distribución horizontal que se insire na parte superior ou inferior da páxina web e que contén un *link* a un determinado sitio web, de forma que ao pulsar sobre el dirixe o usuario a ese lugar. Foi estandarizado en 1996 —é o máis antigo de todos—, aínda que evolucionou tecnicamente e actualmente adoitan ser animados e empregar tecnoloxía gif, flash ou jpg. O IAB Spain cataloga dous tamaños de *banner* estandarizados —o de 468 x 60 píxeles e o de 728 x 90 píxeles (*megabanner*)—, aínda que en ningún caso poderían exceder os 15 K. Na actualidade, o *clic-through* dos *banners* sofre tendencia á baixa e sitúase en torno ao 0,6%, a pesar de aínda supón o 60% da publicidade na web. Existen, asemade, tres tipos de *banner*: (1) o de retención, que co seu deseño sofisticado pretende reforzar a imaxe de marca; (2) o de impulso, que intenta captar a atención do usuario para que prema nel, e (3) o de trampa que imita unha ventá do sistema cunha mensaxe para que o receptor instintivamente prema para aceptar ou cancelar (Seoane, 2005).

- b) O botón: trátase, polo xeral, de imaxes estáticas de tamaño reducido que tamén posúen un enlace, de maneira que ao premer sobre elas dirixen o usuario á web da organización interesada. Segundo o IAB Spain, o peso máximo permitido é de 8 K e as dimensións establecidas son seis -120 x 60; 120 x 90; 120 x 120; 150 x 150 e 180 x 150 píxeles-.
- c) O *skyscraper* ou rañaceos: é un formato case idéntico ao *banner*, pero de distribución vertical. Tamén adoita ser de gran tamaño, rectangular e, neste caso, soe inserirse na parte dereita ou esquerda da páxina, aínda que ás veces pode acoplarse nas dúas partes de forma simultánea. A súa orixe remóntase a ocupar as áreas das páxinas que non estaban ocupadas. Na maioría das ocasións son animados e móbiles, de forma que a medida que o usuario descende na páxina o rañaceos sempre permanece visible. Igual que ocorre cos *banners* e cos botóns, ao pulsar sobre eles enlazan cunha páxina web. O peso máximo estandarizado son 20 K e os tamaños 120 x 600 e 160 x 600 píxeles.
- d) O roubapáxinas: trátase dun formato de dimensións cadradas de maior tamaño que os botóns, pero de menor que os *banners*. Deben o seu nome a que se integran nas páxinas substituindo unha parte da información que contiñan. Tamén poden ser estáticos ou animados, o peso máximo estándar é de 20 K e existen dous tamaños normativizados, de 300 x 250 e de 200 x 200 píxeles.
- e) O enlace de texto: consiste nun texto sobre o que se establece un hipervínculo a un sitio web, de xeito que cando o usuario preme sobre o texto, este diríxese á páxina que apunta o texto.

8.7.1.2 Formatos flotantes

O nome destes formatos débese a que se caracterizan por non alterar o contido das páxinas que os albergan, senón que se reproducen en forma de novas capas ou ventás. En realidade, son formatos que xa podemos considerar tradicionais, pero que, non entanto, a súa aparición é posterior á dos formatos integrados. Referímonos aos *Pop-Up*, *Pop-Under*, *Layers* e cortiniñas ou intersticiais:

- a) Os *Pop-Up*: denomínanse así as ventás que aparecen sobre a páxina que está visualizando o usuario e que teñen a intención de desviar a atención deste cara ao seu contido. A súa recepción resulta incómoda, polo que os navegantes teñen desenvolvido opcións de configuración para inhabilitalos. As ventás conteñen un enlace que dirixe á web da organización interesada. Neste caso existen tres medidas normativizadas -300 x 250, 200 x 200 ou 250 x 250 píxeles- e o peso máximo non ha de sobrepasar os 20 K.

- b) Os *Pop-Under*: son iguais aos *pop-up*, agás que a ventá se mostra baixo a páxina que está sendo visualizada, de modo que cando o usuario a pecha é cando é posible observar a ventá. Isto provoca que a recepción non sexa tan molesta nin agresiva como no caso anterior. Os tamaños estandarizados son os mesmos que os establecidos para os *pop-up*, porén o peso pode acadar os 25 K.
- c) As capas ou *layers*: este formato en forma de capa proporciona mobilidade ao anuncio pola pantalla. Normalmente forma parte dun formato integrado, un *banner* por exemplo, ao que lle outorga movemento. O peso está limitado aos 30 K.
- d) As cortiniñas, intersticiais ou publicidade de tránsito: son aqueles anuncios que aparecen mentres que se carga a páxina. Incorporan un *link* que dirixe á web da parte interesada, aínda que para ser eficaces deben cargarse rapidamente e ter unha duración breve.

8.7.1.3 Spot on line

A proliferación de liñas de alta velocidade como as ADSL converteron a presenza de elementos multimedia nun recurso habitual nas webs de todo tipo de empresas e organizacións de diversa índole. Neste sentido, un dos formatos máis estendidos é o do *spot on line*, consistente na elaboración de anuncios ou *spots* televisivos, pero deseñados para emitir en Internet, de aí que haxa tamén quen os denomine *ciberspots* (cfr. Rodríguez, 2000).

Dentro deste grupo tamén se inclúen aqueloutros anuncios multimedia complexos que se realizan utilizando diversas tecnoloxías e que, de forma xenérica, se coñecen como *Rich Media*. Con esta nomenclatura faise referencia a todos aqueles elementos comunicativos que incorporan interactividade ou animación, que poden utilizar son e vídeo tradicional ou outras tecnoloxías e linguaxes de programación como Java, JavaScript ou DHTML (Maqueira e Bruque, 2009).

Tanto os formatos integrados como os flotantes permiten a incorporación de *spots on line* e dos *rich media*, de maneira que, por exemplo, son habituais nos sitios webs *banners* con animación e son que dirixen o usuario cara a unha páxina concreta.

8.7.1.4 E-mailing

O envío masivo de mensaxes personalizadas mediante técnicas do marketing viral a través do correo electrónico recibe o nome de *e-mailing*. Como xa comentamos, o principal problema desta técnica xorde cando as mensaxes non son desexadas (*spam*). O AIB Spain estandarizou dous formatos de *e-mailing* que poden empregarse como estratexia publicitaria. Trátase dos boletíns electrónicos ou *newsletters* e o *e-mail* ou correo consentido ou *permission e-mail Marketing*:

- a) O boletín electrónico ou *newsletter*: é un boletín informativo ou temático de periodicidade definida que se envía aos enderezos electrónicos dos usuarios subscritos a unha determinada listaxe de distribución. Neles “adóitanse incluír os denominados *tagLines*, ou eslóganese que son capaces de sintetizar unha idea ou concepto complexo nunha frase sinxela, fácil de recordar e que permite relacionar e identificar unha marca ou nome comercial con determinados produtos ou servizos” (Seoane, 2005: 162).
- b) O *e-mail* permitido ou *Permission e-mail Marketing*: consiste no envío de correos electrónicos aos usuarios que previamente expresaron o seu consentimento con esta proposta.

8.7.2 Formatos novos na web 2.0

Como vimos dicindo, a irrupción de Internet mudou radicalmente os modos de comunicación entre as persoas. Cambiaron os hábitos de ocio, as formas de coñecerse e relacionarse e, grazas ás tecnoloxías derivadas da segunda xeración de Internet – máis coñecida como web 2.0-, o usuario converteuse no actor protagonista da rede. A chamada web 2.0 integra tres características fundamentais: (1) comunidade -o usuario aporta contidos e interactúa creando redes virtuais de sociabilidade e coñecemento-, (2) tecnoloxías dixitais converxentes –máis capacidade e velocidade de difusión, convertendo cada ordenador en cliente e servidor- e (3) unha arquitectura modular – desenvolvemento cooperativo das aplicacións- (Campos, 2009: 58).

Nesta mesma liña, tamén as empresas e todo tipo de organizacións están experimentando cambios nos hábitos e costumes dos consumidores, de xeito que agora se comunican e interactúan cos seus públicos, xa sexan os seus clientes, provedores, xornalistas, membros da comunidade financeira ou sindicatos. Cada día

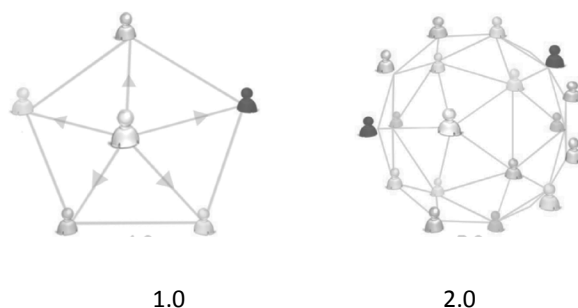
máis internautas toman decisións orientados ou motivados pola información que atopan en Internet. Segundo unha enquisa realizada pola axencia Avenue A/RazorFish, o 55% dos enquisados indica que ten en conta as opinións doutros usuarios publicadas na rede cando ten que escoller un determinado produto. A través das conversas que manteñen en blogs, *wikis*, redes sociais de intercambio de opinións ou enlaces, etc., os consumidores recoméndanse produtos, critican os que non lles gustan ou establecen comparativas entre uns e outros (Celaya, 2008).

8.7.2.1 Aproximación á web 2.0

Partimos, antes de nada, dunha aproximación ao concepto de web 2.0. Tim O'Reilly de O'Reilly Media (2009) aporta sete principios básicos recollidos nun documento de conceptualización sobre o concepto 2.0 que consideramos que son salientables:

1. A web é usada como plataforma, como se se tratase dunha aplicación.
2. Aproveitamento da intelixencia colectiva para aumentar o valor e a actividade nas contornas web.
3. O valor dos datos: na web 2.0 a base de datos será creada e alimentada polos usuarios a través da súa participación activa.
4. A Beta perpetua, é dicir, o software ofrécese como un servizo e non como un produto.
5. Os modelos son abertos, o que permite a transparencia na programación e no desenvolvemento.
6. O software non se limita a un só dispositivo, o que esixe combinar varios dispositivos (móviles, Ipod, etc.) e non centrar a solución nun só.
7. O usuario é o rei, sitúase no centro porque decide e iso implica construír pensando nel.

Figura 12. Diferenza entre a implicación do usuario na web 1.0 e na web 2.0



Fonte: elaboración propia

É indubidable que a web 2.0 dotou Internet de novas características que o enriquecen e que permitiu a introdución de novos elementos construtivos que dan sentido a esa nova forma de concibir a rede baseada nas relacións sociais e no protagonismo das persoas e dos contidos. Todos estes elementos novos non poden esquecerse á hora de establecer estratexias de marketing porque “sen lugar a dúbidas, existe moito marketing arredor da web 2.0” (Celaya, 2008: 28) e porque, ademais, forman parte do modelo de web actual que consultan os usuarios e son precisamente eles o obxectivo final de toda política de marketing.

Dentro destes novos formatos referímonos á mensaxería instantánea ou *install messaging*, *podcasting*, *videocasting*, *mashups*, Google AdWords, Google Maps e Google Earth como formatos publicitarios, as bitácoras ou blogs, as páxinas interactivas de elaboración colectiva, os micrositios ou *microsites*, *Google Gadget* e *Windows Gadget (Widget)*:

- a) A mensaxería instantánea ou *install messaging*: permite o contacto interactivo en tempo real cos membros da rede social á que pertence o usuario. Popularizouse a partir de 2004, especialmente entre o público máis novo, e ofrece vantaxes con respecto ao correo electrónico (Boschma, 2008) tales como (1) que a comunicación se realiza en tempo real; (2) que é posible xestionar os contactos agregándoos a unha listaxe que permite coñecer o estado de conexión e dispoñibilidade dos usuarios; (3) avisa en que momento se conectan os contactos; (4) permiten realizar videoconferencias instantáneas, (5)

posibilitan o establecemento de conversas escritas e telefónicas entre varios usuarios e (6) permiten o envío de ficheiros.

Para utilizar estes servizos abonda con instalar un programa cliente denominado mensaxeiro ou *messenger* e dispoñer dun identificativo (ID) que se obtén ao rexistrarse no provedor e que adoita coincidir co formato dun enderezo electrónico. O habitual é que os usuarios empreguen o mesmo sistema *messenger* que a maioría dos seus contactos. Este efecto coñécese co nome de externalidades positivas da rede (López e Arroyo, 2006) e prodúcese cando a utilidade que un usuario obtén da rede se incrementa ao aumentaren tamén o número de usuarios. A incidencia é semellante á dos provedores con maior número de usuarios que teñen vantaxe competitiva fronte a aqueloutros que dispoñan dun menor número de contactos, clientes ou usuarios. Entre os *messengers* máis utilizados constatamos o Windows Live Messenger (MSN Messenger Microsoft), o Yahoo! Messenger, o American OnLine Instant Messenger (AIM) e o Google Talk.

- b) Os *mediacasts*: refírese aos formatos que permiten a creación, a almacenaxe e a xestión de arquivos tanto de audio como de vídeo. Pode empregarse como sinónimo deste termo o concepto *podcasting* (Mack e Ratcliffe, 2007), aínda que é menos preciso, posto que os *mediacasts* abranguen tanto o *podcasting* coma o *videocast*:
 - a. O *podcasting*: trátase da creación, almacenamento e xestión de arquivos de son ou *podcasts* en formato MP3 que poden ser descargados polo usuario para incluílos nos seus portais ou ben oílos cando desexe nun reprodutor portátil. Un dos primeiros portais que popularizaron este formato foi iTunes da empresa Apple ao poñer en marcha en 2005 a tenda virtual para xestionar e descargar música baixo pagamento. Pode tratarse tamén de libros en formato de audio, máis coñecidos como *audiobooks*. Loxicamente a principal utilización do *podcasting* en marketing consiste na gravación de mensaxes sonoras destinadas a determinados públicos nicho que axuden a reforzar a imaxe de marca ou a incidir nas vantaxes comparativas do produto con respecto á competencia.
 - b. O *videocast*: é igual ao anterior, pero coa diferenza de que a información creada, almacenada e xestionada é un arquivo de vídeo xeralmente en formato mp4. As posibilidades de utilización deste formato en marketing son análogas ás do *podcasting*.
- c) O *Mashup*: é unha aplicación que permite visualizar contido procedente doutras fontes nunha determinada web. Isto convérteo nun dos formatos máis típicos da web 2.0, posto que supón unha aposta pola colaboración, o papel creativo dos usuarios e a importancia dos contidos. En termos de marketing, proporciona valor

aos portais corporativos mediante a táctica do contido relacionado, de modo que, por poñer un caso, as PEMES poden ter vídeos promocionais en YouTube e grazas aos *mashups* poden incorporalos ás súas webs, provocando no usuario a sensación de que se atopan nesa mesma páxina.

- d) Google Adwords: con Adwords as organizacións teñen a posibilidade de anunciarse de maneira rápida e sinxela e a grande oportunidade de dirixirse aos seus clientes potenciais desde o mesmo momento en que buscan produtos ou servizos a través de Google.

As organizacións interesadas en acceder a clientes potenciais en Google deben abrir unha conta de Adwords e definir a súa propia campaña de promoción. Unha vez que a campaña está activa, os anuncios móstranse xunto aos resultados de busca cando os usuarios teclean algunha das palabras clave definidas polas compañía, de modo que os anuncios aparecen cando os usuarios realizan consultas relacionadas cos produtos que ofrecen os anunciantes e, no momento en que atopan unha información que lle resulta de interese, poden premer sobre ela e acceder directamente ao sitio web da organización. Trátase dun sistema ofrece vantaxes destacadas para os anunciantes, xa que (1) mostran os seus anuncios só aos clientes potenciais que buscan os produtos que eles ofertan; (2) segmentan facilmente o público obxectivo ao que queren dirixirse; (3) pagan só polos clics recibidos ao seu sitio web en lugar de facelo polo número de veces que mostran os anuncios; (4) inverten o que consideran oportuno segundo os seus medios e obxectivos e durante o período de tempo que estimen pertinente; (5) miden os resultados en tempo real, tanto polo número de visitas como pola cantidade de vendas realizadas a través da web, e (6) é posible realizar tantas modificacións e correccións de forma gratuíta como sexan necesarias para acadar a efectividade perseguida coa campaña.

Como técnicas recomendadas para poñer en práctica un boa campaña, (1) débese organizar a conta de forma lóxica, de maneira que facilite a súa administración e permita mellorar os resultados; (2) elixir palabras clave relevantes, posto que disto depende que o anuncio se mostre ou non cando o usuario realiza unha consulta; (3) crear anuncios directos e orientados que capten a atención dos clientes potenciais e que supoñan algunha vantaxe competitiva con respecto ao resto de entidades anunciantes, e (4) realizar un seguimento do rendemento da conta e efectuar os cambios oportunos (De la Torre, Ramos e Polo, 2008).

- e) Google Maps e Earth como formatos publicitarios: a irrupción de Google Maps e de Google Earth en 2005 marcou un importante fito no emprego de formatos publicitarios de marketing debido á proliferación dos seus mapas como *mashups*.

Google Maps é un servizo que ofrece mapas das cidades cartografadas ou desde a visión de satélite cun alto nivel de detalle procedentes da empresa Keyhole, especializada en realizar mapas dixitais en 2D e 3D. A partir deste sistema xorde tamén, a mediados de 2005, Google Earth como unha aplicación que mostra imaxes en tres dimensións de diversos lugares do mundo. Ambos os dous produtos, á parte poderse empregar como *mashups* para mostrar a localización de entidades e empresas, son un soporte idóneo para inserir a ubicación das empresas e anuncios procedentes de Google Adwords. Calquera organización pode rexistrarse de balde nun directorio denominado Local Business Center, de xeito que cando un usuario potencial busca información local en Google Maps aparecen as organizacións inscritas no directorio e vinculadas á busca.

A versión gratuíta de Google Earth emprega un sistema similar que amosa ao navegante un mapa coa localización e na parte esquerda da páxina unha serie de enlaces patrocinados e unha relación de opinións e contidos creados polos propios usuarios. Os anuncios das empresas locais compiten con outros enlaces patrocinados de Adwords nas páxinas en que se publiquen. En Google Maps os anuncios das entidades locais teñen prioridade sobre os anuncios de texto. No buscador de Google o posicionamento dos anuncios das entidades depende do seu ranking, que vén definido pola combinación de varios factores, entre eles o custe por clic (CPC) e o nivel de calidade (De la Torre et al., 2008).

En todo caso, Google Maps e Google Earth (1) permiten acceder a clientes potenciais que buscan produtos afíns aos que os anunciantes ofrecen, (2) págase só polos *clics* recibidos ao sitio web e non pola visibilidade en Google Maps e (3) facilitan que os usuarios se acheguen en persoa aos establecementos, sucursais, delegacións, comercios, etc. onde poden adquirir os seus produtos ou contratar os seus servizos.

- f) Os blogs ou as bitácoras: un blog é un sitio web, frecuentemente utilizado, composto xeralmente de artigos breves que se dispoñen en orde cronolóxica inversa, onde un ou varios autores escriben con liberdade, publican cunha ferramenta moi sinxela de utilizar (Ortiz, 2008) e que ofrece a liberdade de deixar publicado o que consideren oportuno. Permítese, ademais, que outros usuarios aporten comentarios sobre eles (Orihuela, 2006).

Cando a información se insire principalmente en texto falamos de blog de texto; cando as contribucións dos autores presentan normalmente formato de vídeo, de videoblog; se se trata de aportacións de texto que non superan os 140 caracteres, referímonos a microblogs ou nanoblogs; e, no caso de que as achegas sexan maioritariamente fotográficas, denominámoslos fotologs.

Como técnica de marketing, o blog pode utilizarse como (1) elemento de conversa entre a organización e os clientes, (2) elemento de publicación de todo aquilo que a entidade desexa compartir e agarda

que se divulgue ou (3) elemento de xeración de influencia, opinión ou posicionamento (Burgos e Cortés, 2009). Como sinala Fernando Polo na *Blogosfera hispana* en 2006 (citado por Burgos e Cortés, páxina 57), dispoñer dun blog permitiralle á organización realizar accións de marketing cun produto, desenvolver comunicación corporativa ou incentivar o marketing viral. A cambio esta entidade poderá obter *feedback*, analizar o comportamento dos consumidores e realizar accións de seguimento das conversas.

Enrique Burgos e Marc Cortés (2009) elaboraron tamén un decálogo de motivos para o uso do blog como estratexia de marketing: (1) Relacionarse: a entidade establece unha liña directa de comunicación, que busca obter conversa e, por tanto, diálogo bidireccional. (2) Posicionamento: preténdese posicionar a organización ou unha parte dela como especialista ou experta nalgún tema, produto ou servizo específico. (3) Optimización no posicionamento: posicionar a propia organización e a súa presenza en Internet en buscadores a través do uso e publicación de informacións que aumentan a súa presenza na rede. (4) Contratación: establécese unha canle de comunicación na xestión de recursos humanos, tanto na busca como na recepción de candidaturas. (5) Probar: permite a proba de conceptos de produtos, accións de comunicación ou calquera outro elemento de marketing que se queira testar cos usuarios de forma rápida e eficiente. (6) Xeración de marketing viral: o uso dos blogs defínese como un punto de partida das accións virais a través da difusión e prescrición dos propios produtos e das mensaxes. (7) Traballo en equipo: desde a perspectiva da cultura interna da organización, o uso desta ferramenta facilita o intercambio de información e participación entre os traballadores. (8) Coñecemento: convértese nunha ventá para escoitar e actualizarse sobre os temas relacionados directa ou indirectamente co sector da actividade do que forma parte a organización. (9) Networking: participar na rede, xerará enlaces, relacións ou conversas, de maneira que as persoas que xestionen o blog e mais a propia organización pasarán a formar parte da rede. (10) Gañar cartos: seguramente no se obteña un retorno da investimento a través do blog, pero o seu uso deberá estar orientado a aumentar de forma global os resultados positivos da organización.

Todo isto provoca que o emprego de blogs corporativos como formato de marketing sexa unha opción a considerar, posto que posibilitan o establecemento de novas canles de comunicación cos públicos –tanto externos coma internos– dunha organización. Existen empresas como BlogAds cuxo modelo de negocio consiste en ser o núcleo dunha rede de afiliación de blogs, de maneira que os anunciantes dispoñen dun sitio centralizado para organizar as súas campañas en blogs e seleccionar aqueles nos que desexan estar presentes, aínda que tamén é posible que esta última función a realice o *software* de BlogAds efectuando a selección automaticamente baseándose no contido dos anuncios e nos obxectivos da campaña.

- g) A *wiki*: consiste nun *software* baseado en tecnoloxías web que permite aos visitantes das súas páxinas cambiar o contido mediante a edición *on line* das páxinas nun navegador estándar. A Wikipedia é a principal *wiki* por número de contidos e usuarios tanto a consultar como a contribuír. Por tanto, podemos definir unha *wiki* como unha colección de páxinas web de hipertexto, cada unha das cales pode ser visitada e editada por calquera persoa en calquera momento.

O concepto parte do termo hawaiano *wikiwiki* que significa rápido e, así, como criterios definitorios desta técnica podemos sinalar que (1) é unha plataforma aberta á que pode acceder calquera usuario para consultar os contidos; (2) ofrece a posibilidade ao navegante de ser auto-consumidor, é dicir, quen accede a unha *wiki* pode xogar o rol tanto de consumidor do contido como de autor a través das funcións de autor, creación, corrección ou borrado; e, finalmente, (3) o seu uso é sinxelo tanto para crear como para modificar o contido, mesmo sen a existencia dunha función previsualización do contido (Burgos e Cortés, 2009). Isto converte esta plataforma nun soporte interactivo, simple e fácil de usar para a elaboración colectiva de texto con enlaces de hipertexto en páxinas web (Ebersbach, Glaser e Heigl, 2006).

As *wikis* supoñen cambios nas estruturas tradicionais das organizacións, posto que permiten que os empregados dos diferentes departamentos ou áreas da organización ou mesmo que os clientes almacenen, compartan e modifiquen información de forma colaborativa a través dun navegador (Celaya e Herrera, 2007).

Como táctica de marketing, proporcionan valor engadido aos portais corporativos, xa que permiten incorporar e xestionar o coñecemento dunha organización e almacenar todo tipo de datos e documentos dun proxecto xerado de forma colectiva. Tamén son útiles como técnica de marketing externo, dirixido ao cliente final, que pode proporcionar valor engadido ao portal corporativo mediante a creación de *wikis* de atención ao cliente ou *wikis* de produtos.

Yolanda García (2008: 268-270) detalla as posibles vías de creación de valor engadido das webs corporativas mediante a utilización de *wikis* no mundo empresarial: (1) a creación dunha *wiki* interna para intercambiar ideas de traballo entre unidades de negocio ou departamentos; (2) a creación dun manual de benvida para novos empregados en formato *wiki* que permite actualizar de maneira colectiva todos os seus subapartados; (3) a creación de axendas de reunións neste formato co fin de fomentar encontros máis participativos; (4) a creación de *wikis* de proxectos nas que os empregados poidan xerar e actualizar documentos e información relacionados coa documentación dun determinado proxecto; (5) *wikis* como ferramentas dun plan de marketing interno como instrumento que facilite a comunicación entre a organización e o cadro de persoal; (6) *wiki* de atención ao cliente cunha listaxe de preguntas e respostas que creza de forma continua coas aportacións dos clientes e do plantel; (7) *wikis* de produtos que conteñan funcionalidades,

características ou opinións procedentes dos clientes sobre o produto en si ou sobre o seu prezo.

En varios desenvolvementos típicos da web 2.0 conséntase que a colaboración entre grupos humanos está provocando unha nova economía na que os usuarios son ao mesmo tempo produtores e consumidores dos contidos. Esta *wiki-economía* ou *wikinomía* caracterízase, pois, polo papel activo que adquiren os prosumidores – produtores e consumidores de forma simultánea-, que se organizan en comunidades onde elaboran contido, actualízano, intercámbiano e compárteno. Son exemplos deste desenvolvemento a Wikipedia, YouTube ou Picasa.

A *wikieconomía* susténtase sobre catro piares fundamentais: (1) son modelos abertos, fronte a modelos de carácter propietario; (2) compartir e colaborar, fronte á produción individual; (3) revisión continua entre iguais como fonte rápida de xeración e perfeccionamento do produto e (4) actuación global, fronte á limitación dos ámbitos e escenarios locais (Tapscott e Williams, 2007; Chesbrough, 2007).

En resumo, as *wikis* “non son as mellores ferramentas para xestionar conversas internas e/ou externas dunha compañía, para iso están os blogs ou as redes sociais, pero si son de grande axuda para xestionar o coñecemento dunha empresa” (Celaya, 2008: 225).

- h) Os *micrositios* ou *microsites*: dentro dos *micrositios* cómpre facer unha diferenciación entre un primeiro tipo que fai referencia a un sitio web formado por un número pequeno de páxinas e un segundo tipo referido a un sitio web de tamaño reducido:
 - a. Os *micrositios* como web de extensión reducida consisten nun sitio web que conta cun número reducido de páxinas. Trátase, en realidade, dunha actualización tecnolóxica dos catálogos impresos de produtos mediante o uso de tecnoloxías web. Neste sentido, o seu emprego como ferramenta de marketing radica na “presentación de produtos ou servizos” (Burgos e De-León, 2001: 159).
 - b. Os *micrositios* como web de tamaño reducido ou *gadgets* son sitios web que se visualizan nunha ventá pequena que non é posible aumentar de tamaño, pero que ofrece as mesmas posibilidades de interactividade que os de tamaño estándar.
- i) Google Gadget: é unha nova ferramenta lanzada por Google a finais de 2007, baseada nos *micrositios* de tamaño reducido, que permite a creación deste tipo de formato de anuncios interactivos. É dicir, posibilita que as axencias de publicidade ou as empresas e organizacións dispoñan do coñecemento técnico suficiente para poderen desenvolver estes novos produtos publicitarios a través dun editor de *gadgets* de Google. Debido ao grande impacto visual que os caracteriza e ás posibilidades de interactividade que presentan –

utilizando tecnoloxías como Flash, Ajax, imaxes, vídeos ou *feeds* de datos en tempo real- preséntanse como un formato de futuro prometedor no desenvolvemento do marketing *on line*.

- j) O *widget* ou *Windows Gadget*: cando o *gadget* é un pequeno programa ou aplicación que se executa nunha ventá referímonos a el como *widget* (*windows + gadget*). Os máis simples reproducen funcións cotiás como calculadoras, axendas ou reloxos que aparecen na pantalla, aínda que tamén é posible conceptualizalos como unha peza de código que os usuarios poden agregar na súa páxina web, páxina de inicio, navegador, escritorio, blog ou rede social e que normalmente asume unha forma gráfica que funcionará como mini aplicación ou programa. Unha aplicación inmediata de marketing dos *widgets* sería empregalos como reclamos publicitarios personalizados nos que conste o nome da marca para agasallar os usuarios, de forma semellante aos reclamos físicos que as organizacións adoitan entregar aos clientes –chisqueiros, bolígrafos, etc.-. Para o usuario trátase dun espazo aberto no que flúe a información e, desde a perspectiva da organización que xera os contidos, convértese nun espazo privilexiado de relación co cliente.

Así pois, Enrique Burgos e Marc Cortés (2009) entenden que os *widgets* benefician as organizacións por catro motivos: (1) xeran unha relación entre o consumidor e a organización; (2) aumentan a presenza e o recordo da organización na mente do usuario; (3) distribúense de forma rápida e económica, o contido elabórase a organización e ao usuario resúltalle relevante e (4) permiten coñecer a opinión do usuario sobre *widget* en particular e sobre a organización en xeral, fomentando e establecendo tamén puntos de comunicación.

- k) As redes sociais: evidentemente as redes sociais poden utilizarse como técnica ou ferramenta de marketing 2.0, ben de maneira exclusiva, ben de xeito complementario con algún dos formatos descritos anteriormente ou mesmo incorporando nelas algún deses formatos como reclamo do usuario. A importancia que adquiriron as redes sociais nos últimos anos no mundo enteiro e tamén en España provoca que afondemos nelas de maneira pormenorizada no seguinte capítulo.

Táboa 13. Catálogo dos formatos e técnicas de marketing en Internet

Formatos orixinais ou primitivos	Comunicación	Correo electrónico
		Web
		Programa de afiliados
		Uso de cookies
		Autocontestador
		E-zine
		Newsgroups ou usenet
	Publicidade	Patrocinio
		Listaxe de distribución
		Banner
Formatos de marketing on line estandarizados	Integrados	Banner
		Botón
		Skycraper
		Roubapáxinas
		Enlace de texto
	Flotantes	Pop-Up
		Pop-Under
		Capa ou layer
		Publicidade de tránsito
	Spot on line	
Novos formatos 2.0	Emailing	Newsletter ou boletín
		E-mail permitido
	Mensaxería instantánea	
	MediaCast	Podcast
		Videocast
	Mashup	
	Google	AdWords
		Maps
		Earth
	Blogs	
	Micrositios	
	Gadget	Windows
		Google
	Wikis	
	Redes sociais	

Fonte: elaboración propia

BLOQUE IV

MARKETING 2.0 NAS REDES SOCIAIS

9. As redes sociais como ferramenta de marketing 2.0

9.1 As redes sociais. Concepto e oferta comunicativa

Desde o punto de vista técnico, unha rede social é unha plataforma web, é dicir, un tipo de portal que ofrece numerosos servizos aos que se accede en Internet a través dunha páxina web por medio dun navegador –por exemplo Internet Explorer, Opera ou Mozilla-. Calquera usuario que estea dado de alta ou rexistrado nunha rede social pode crear o seu propio perfil, isto é, unha páxina web persoal con información sobre el. Esa páxina persoal poderá mostrala ás persoas que estean en contacto con el ou aceptados como amigos na rede social, aos amigos dos amigos, aos demais usuarios da mesma rede social ou ao público de Internet en xeral, dependendo do grao de privación que queira ter:

As principais características da chamada “rede social” son: concepto de comunidade, a través da creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan e aportan comunicación e coñecemento; tecnoloxía flexible e ancho de banda necesario para o intercambio de información e estándares web de aplicación libre; e unha arquitectura modular que favorece a creación de aplicacións complexas de forma máis rápida, a un menor custo. Mentres que na web 1.0 os usuarios eran meros receptores dos servizos, na web 2.0 producen contidos (blogosfera), participan do valor (intercambio) e colaboran no desenvolvemento da tecnoloxía. O proceso de comunicación xera, en definitiva, un fluxo activo de participación (Campos, 2008: 2).

Todas as redes sociais serven para conectar as persoas entre si, son “o entretecido formado polas relacións sociais que, desde os diferentes ámbitos de vida, e con diferente grao de significatividade, vinculan un suxeito con outro” (Navarro, 2004: 47). De feito, o obxectivo principal destas plataformas é fomentar e fortalecer as relacións interpersoais, xa sexa entre amigos que previamente coñecemos –*linking people*- ou ben con persoas que buscamos adrede e que responden a algún interese pola nosa parte –*finding people*-, pero, en todo caso, con esas persoas podemos formar grupos ou comunidades.

Con respecto ás opcións de comunicación que ofrecen as redes sociais, a maioría delas ofrecen ao usuario as seguintes posibilidades xerais¹ que relaciona Mar Monsoriu (2009):

1. Compartir, etiquetar e comentar fotos, vídeos ou música.
2. Actualizar automaticamente o caderno de enderezos.
3. Xogar en liña con outros usuarios.
4. Escribir blogs e todo tipo de diarios persoais.
5. Compartir discusións en foros e grupos.
6. Compartir pequenos xogos e aplicacións.
7. Manter charlas públicas ou privadas por medio de programas de mensaxería instantánea incluídos na rede social.
8. Enviar e recibir mensaxes de correo electrónico.
9. Enviar e recibir mensaxes de correo electrónico interno da propia rede social.
10. Recomendar e presentar persoas e redactar referencias delas.
11. Solicitar que os nosos amigos nos poñan en contacto con persoas que nos interesan.
12. Pedir a outros que nos escriban referencias e recomendacións.
13. Navegar a través do perfís dos amigos agregados ou doutros amigos ou descoñecidos que non teñamos agregados e que non teñan ningún límite de restrición de acceso ao seu perfil.
14. Capacidade de crear novos contactos con descoñecidos mediante servizos de presentación e outras maneiras de conexión social a través da rede.

Con respecto aos usuarios, a interactivade e a proactividade son os dous trazos principais que os caracterizan, de xeito que o usuario participa e non só iso, senón que entra no soporte co obxectivo de realizar unha serie de accións, desde subir unha foto ata escribir un comentario ou crear un evento. Neste sentido, diremos que o usuario non só consume, senón que ademais crea, comparte, difunde e publica contido.

En consecuencia, o International Advertising Bureau (IAB) (2009) diferencia tres tipos de usuarios nas redes sociais en función da actitude que manifestan cos demais:

- a) Usuarios pasivos: aqueles buscan, consultan e len contidos.
- b) Usuarios activos: interactúan a nivel de contidos.
- c) Usuarios colaborativos: compóñenos os xeradores de contido que á súa vez se relacionan con outros usuarios. Ao proporcionaren contido

¹ As posibilidades descritas pola autora responden a criterios xerais, de maneira que non están dispoñibles en todas as redes e, pola contra, existen redes que ofrecen outras opcións que non se recollen na listaxe.

á rede son de grande utilidade tanto para os pasivos como para os activos.

Figura 14. Tipos de usuarios das redes sociais



Fonte: elaboración propia con datos do IAB

9.2 As redes sociais: un tipo de medio social

As redes sociais forman parte dos denominados medios sociais, que o *Libro Branco da Comunicación en Medios Sociais* do International Advertising Bureau (2009) define como plataformas dixitais de comunicación que dan o poder ao usuario para xerar contidos e compartir información a través de perfís privados ou públicos. Esta nomenclatura abrangue tamén os blogs, os fotoblogs, os microblogs, as utilidades gráficas, os mundos virtuais, os agregadores de contido e, en xeral, “calquera soporte que ofrezca aos seus usuarios a posibilidade de xerar contido susceptible de ser compartido” (IAB, 2009: 6). Por tanto, o abano de medios sociais é moi amplo, o seguinte é unha ilustración representativa:

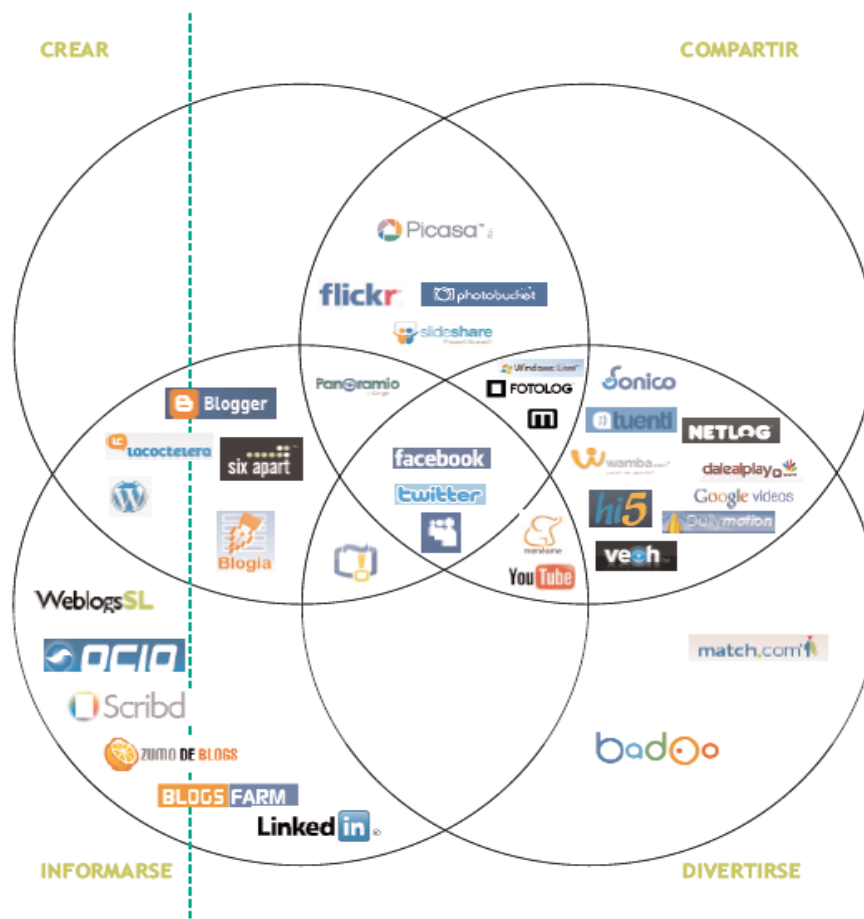
Figura 15. Abano de medios sociais



Fonte: cesión da empresa de comunicación Best relations (2010)

De seguido, propoñemos un mapa de influencia dos medios sociais en función da acción que os usuarios efectúan neles: expresar-crear, compartir, divertirse e/ou informarse:

Figura 16. Mapa de influencia dos medios sociais en función da acción do usuario



Fonte: International Advertising Bureau (2009)²

O 74% dos usuarios activos de Internet en España, segundo datos do panel Netview de Nielsen (<http://es.nielsen.com/site/index.shtml>), visitou algún medio social en marzo de 2009, o que significa que os medios sociais supuxeron unha revolución na rede ao crearen unha nova dimensión na personalidade dos internautas. En boa lóxica, son os

² Mapa realizado con base na listaxe de soportes de Medios Convencionais de Nielsen (<http://es.nielsen.com/site/index.shtml>) e cun mínimo de 500.000 usuarios únicos ao mes en abril de 2009.

mesmos usuarios que navegan por páxinas de contido informativo ou comercial, pero que cando o fan por medios sociais, fano por máis tempo, aportando máis contido e participando tamén no contido que é contribución dos seus amigos.

O número de conexións a medios sociais aumenta a unha media de 18 conexións mensuais por usuario fronte aos 11 accesos de termo medio constatados nos sitios de noticias. A maior confianza na *independencia* das informacións publicadas favorece a interacción dos usuarios e outorga un valor maior ao contido (IAB: 2009), como demostra a seguinte figura:

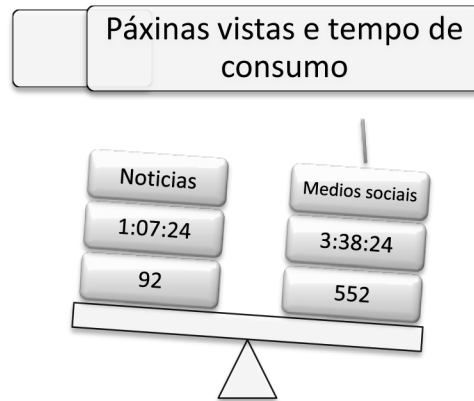
Figura 17. Comparación entre o número de visitas mensuais aos medios sociais e aos sitios de noticias



Fonte: elaboración propia cos datos de Nielsen Netview en IAB (marzo 2009)

Ocorre algo semellante co tempo dedicado ao consumo de medios sociais, que supera –segundo a mesma fonte– as tres horas e media mensuais fronte á hora e sete minutos do tempo dedicado ás páxinas de información, como reflicte estoutra figura:

Figura 18. Comparación entre o número de páxinas vistas e o tempo dedicado en redes sociais e páxinas de noticias



Fonte: elaboración propia cos datos de Nielsen Netview en IAB (marzo 2009)

Por todo, a web debe ser comprendida como unha plataforma na que conflúen negocios de diversa natureza –técnicos, deseño, marketing, comunicación, entretemento- e está destinada tanto a individuos como a grupos ou empresas (Millán, 2007). Neste sentido, as redes sociais en Internet veñen afianzándose como un dos motores de avance dentro da web 2.0.

O certo é que na *organización 2.0* a situación ideal representaría unha perfecta integración da tecnoloxía, o negocio e a comunicación. Fumero, Roca e Saéz (2007) establecen que a cultura da empresa se ve afectada pola incorporación das redes sociais como principio e estrutura organizativa, coa integración dos novos nativos dixitais nas organizacións e no mercado de consumo. E nós engadimos que desaproveitar as posibilidades que ofrecen Internet e os medios sociais no panorama competitivo actual sería desaproveitar unha grande oportunidade.

9.3 Orixe e historia das redes sociais

Barry Wellman (HSM, 2008), da Universidade de Toronto, asegura que as redes sociais supoñen o salto das relacións presenciais propias da familia, o barrio, a escola ou o club ás de carácter telepresencial e virtual. Nesta liña, o concepto de rede social é tan

antigo como a propia humanidade, o que ocorre é que cobra novos impulsos a medida que vai converxendo cos diferentes sistemas de comunicacións, en concreto coas telecomunicacións –primeiro o telégrafo, logo o teléfono e agora Internet-.

Di Francisco Campos (2008) que o século XIX foi o século das redes: estradas, ferrocarrís, cables submarinos, liñas eléctricas e teléfono. A concepción das redes esténdese coa inauguración do telégrafo en Francia (1794: París-Lille) e está presente na teoría do filósofo social Claude-Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon (1760-1825) e pai do socialismo francés. Para flexibilizar a rixidez do modelo da burocracia administrativa de Weber, volven recuperarse a partir dos anos 70 do século XX as nocións sansimoniás de rede e comunidade. A noción reticular (Miguel de Bustos, 2007) que xorde nos séculos XIX e XX coa revolución das comunicacións volve ter a súa translación política á diplomacia global das redes, que conceptualiza Zbigniew Brzezinski (1989), o conselleiro do presidente norteamericano James Carter.

Así pois, malia que pensemos que o fenómeno do establecemento de redes é un concepto moi actual, en realidade non o é tanto. En efecto, “as nocións de coñecemento, información, converxencia e rede social teñen varios séculos de historia. A súa xenealoxía moderna arrinca da crise da sociedade medieval europea e do espertar cultural do Rexurdimento” (Campos, 2008: 2). En primeira instancia, xorde o concepto de sociedade do coñecemento vinculado á aparición das Universidades Europeas no século XII (Burke, 2000: 24) e logo o de información no século XV, en relación co “código xenético da mística do número” (Mattelart, 2007: 15). Posteriormente as necesidades de comunicación da sociedade moderna empurran á vez cara á converxencia e o establecemento de redes:

O fenómeno mediático actual das redes sociais é un xermolo trala crise do crecemento de Internet, ao comezo deste século XXI. Dos coñecementos, recursos humanos e redes de relacións establecidas entre os informáticos que se viron envoltos ou afectados pola explosión da burbulla virtual xorde, en primeiro lugar, a necesidade psicolóxica de manter e alimentar eses contactos; e logo, pouco a pouco, esas redes interpersoais van medrando e ampliándose ata converterse en algo máis serio e organizado. Con tres ou catro anos de experiencia estas redes de relacións sociais evolucionan cara a maiores organizacións profesionais, con características de novos

medios de comunicación. Xa hai numerosas redes, especializadas, xeralistas, abertas, elitistas, de distintos tipos e perfís (Campos, 2008: 2).

Como estamos dicindo, as redes sociais foron afianzándose en Internet como un dos motores-eixo dentro da web 2.0. A súa orixe remóntase a 1995 cando Randy Conrads creou o sitio web classmates.com para recuperar ou manter o contacto con antigos compañeiros de escola, instituto ou universidade. De todos os xeitos, a primeira rede social identificada como tal nunha web comezou a súa andaina en 1997 en Estados Unidos e chamábase Sixdegrees.com. Nesta rede os usuarios podían darse de alta, crear os seus perfís, elaborar unha listaxe cos seus amigos e tamén establecer contacto con outros usuarios mediante o envío de mensaxes de texto. Foi a partir de 1998 cando “os seus usuarios comezaron a poder navegar por medio dos amigos dos seus amigos” (Monsoriu, 2009: 23), igual que xa se viña facendo tamén en classmates.com.

Non obstante, cómpre recordar que o concepto de rede social -como tal- en inglés (*social network*) xa fora acuñado en 1954 por J. A. Barnes para describir unha estrutura social de nós/lazadas que son en xeral persoas ou organizacións, de xeito que unha rede social representa as relacións entre persoas, grupos ou organizacións. Evidentemente Barnes referíase ás redes físicas e non ás virtuais, aínda que a principal diferenza entre unhas e outras é fundamentalmente o tamaño, xa que mentres que o tamaño máximo dunha rede física non adoita superar as 150 persoas, as redes sociais en Internet poden abranguer varios miles de membros, malia que a fortaleza do nexa sexa menor.

As redes sociais teñen a súa orixe e o posterior desenvolvemento na Teoría dos Seis Graos de Separación, segundo a que toda a poboación do planeta está conectada a través de non máis de seis persoas. A teoría foi inicialmente proposta polo húngaro Frigyes Karinthy en 1929 e baseábase nas denominadas *chains* ou cadeas, un concepto asentado na idea de que o número de coñecidos crece exponencialmente coa suma de enlaces na cadea.

Deste xeito, cun pequeno número de enlaces o conxunto de coñecidos abranguería a totalidade da poboación humana. A teoría, recollida tamén no libro *Six Degrees: The*

Science of a Connected Age (2002) do sociólogo Duncan Watts, tenta demostrar, xa que logo, que é posible acceder a calquera persoa con tan só un máximo de seis saltos. Vén dicir que cada persoa coñece de media –entre amigos, familiares ou compañeiros de traballo ou escola- unhas 100 persoas. Se cada un deses amigos ou coñecidos próximos se relaciona á súa vez con outras 100 persoas, calquera persoa podería enviar unha mensaxe a 10.000 persoas máis por medio dos seus contactos. Eses 10.000 individuos son contactos de segundo nivel, é dicir, que o individuo non coñece pero que pode coñecer facilmente a través dos que si coñece. Se eses 10.000 coñecen outros 100, a rede ampliárase a 1.000.000 de persoas conectadas no terceiro nivel, a 100.000.000 no cuarto, a 10.000.000.000 no quinto e a 1.000.000.000.000 no sexto nivel. En seis pasos e coas tecnoloxías dispoñibles poderíase enviar unha mensaxe a calquera persoa do planeta³.

Na práctica real atopamos, non entanto, que o número de contactos do segundo nivel é substancialmente menor a 10.000 posto que é usual ter amigos comúns nas redes sociais, á parte de constataremos que cantos máis pasos haxa que dar, máis afastada será a conexión entre dous usuarios e, en consecuencia, máis difícil e desprezable a comunicación, aínda que nas redes virtuais este inconveniente é inferior ao patentado nas redes físicas. De todos os xeitos, cómpre tamén poñer de manifesto que as

³ Na década de 1950 Ithiel de Sola Pool e Manfred Kochen propúxeronse demostrar a teoría de forma matemática. Deron un conxunto de N persoas e pretenderon averiguar a probabilidade de que cada membro deses N estivese conectado con outro membro vía k1, k2, k3... Logo de vinte anos de traballo, non foron capaces de resolver a súa propia pregunta. Tamén en 1967 o psicólogo estadounidense Stanley Milgram ideou unha nova maneira de probar a teoría, denominada o problema do pequeno mundo. O experimento de Milgram consistiu en seleccionar ao chou varias persoas do medio oeste de Estados Unidos para que enviasen postais a un estraño de Massachusetts. Os remitentes coñecían o nome do destinatario, a súa ocupación e a localización aproximada e, deste xeito, pedíuselles que remitisen o seu paquete a unha persoa que eles coñecesen directamente e que pensasen que podería ter máis posibilidades de coñecer persoalmente o destinatario. Esa persoa debería facer igual e así sucesivamente ata que o paquete fose entregado persoalmente ao destinatario final. A entrega de cada paquete incluíu de media entre cinco e sete intermediarios. Con todo, os descubrimentos de Milgram foron criticados porque estaban baseados no número de paquetes que acadaron o destinatario pretendido, que foron arredor dun terzo do total de enviados e, por outro lado, houbo quen considerou que o experimento era parcial a favor do éxito da entrega dos paquetes seleccionando os seus participantes dunha listaxe de xente probablemente con ingresos por riba do común e, por tanto, non representativos da persoa media. A idea dos seis graos de separación foi aceptada na cultura popular logo de que Brett. C. Tjaden publicase un xogo de ordenador no sitio web da Universidade de Virxinia baseado no problema do pequeno mundo. Tjaden usou a Internet Movie Database (IMDb) para documentar as conexións entre os diferentes actores e a experiencia acadou a notoriedade precisa cando a revista *Time* a considerou un dos dez mellores sitios webs de 1996 (Revisado o 15 de xullo desde Internet: http://es.Experimento_del_Mundo_Peque%C3%B1o).

relacións sociais virtuais non substitúen a comunicación física ou *off the line*, xa que cada unha delas ten os seus momentos e non son substitutivas, senón complementarias. Non se trata de comunicarse só virtualmente, senón de comunicarse máis e por canles diferentes e variadas.

Os estudos enmarcados na investigación social como o de Dunbar, Gamble e Gowlet (2009) -o primeiro deles director do Instituto de Antropoloxía Evolutiva de Oxford- teñen establecido en 150 o número máximo de relacións persoais que un individuo pode establecer e xestionar de forma directa. Porén, esa posibilidade vese ampliada e multiplicada de forma exponencial grazas ás novas tecnoloxías da información e da comunicación, nomeadamente Internet, de xeito que unha persoa pode ter miles de relacións a través das redes e mesmo formar parte de varias diferentes. De feito, a media está establecida en 1,7 redes, segundo The Cocktail Analysis (cfr. Campos, 2009). Neste sentido, as ferramentas informáticas ou o software social operan en tres ámbitos para potenciar a eficacia das redes sociais (San Millán, Medrano e Blanco, 2008):

1. A xestión de coñecemento compartido (por exemplo, nas comunidades de bitácoras).
2. A integración de comunidades (exemplo de *Friendster*).
3. A cooperación (como ocorre na *Wikipedia*).

Seguindo coa historia das redes sociais, débese recordar que antes da irrupción de Sixdegrees.com en 1997 xa existían perfís nos que os usuarios mostraban información de tipo persoal. Son exemplos os portais especializados na busca de parella –*dating* en inglés- ou os primeiros sistemas de mensaxería instantánea coma o ICQ. En todas estas plataformas tamén é posible crear listaxes de amigos, aínda que a diferenza das redes sociais, non son públicas para o resto de usuarios, e ,malia que ofrezan determinadas aplicacións de índole social, non poden considerarse redes sociais.

Con todo, Sixdegrees.com non foi un bo negocio e no 2000 viuse obrigada a pechar debido, en gran parte, á falta de confianza dos usuarios para contactar con outros a través da Internet. Ao tempo, os responsables das empresas que daban soporte ás diferentes redes sociais foron observando como a publicidade era o principal sustento

económico dos seus negocios e, en consecuencia, entre 1997 e 2001, comezaron a mostrar anuncios en sitios como Friends, BlackPlanet, AsianAvenue ou MiGente onde as persoas rexistradas xa diferenciaban nos seus perfís información persoal, profesional e destinada á busca de parella (Monsoriu, 2009: 25).

Antes de 2003, que é cando se produce a verdadeira eclosión das redes sociais debido á aparición de Myspace, podemos atopar catro precedentes dignos de ser mencionados:

1. LiveJournal.com integra en 1999 un sistema de mensaxería instantánea que podía ser empregado entre os mellores amigos de cada usuario.
2. A comunidade virtual sueca LunarStorm actualizou as súas prestacións en 2000 para incluír listaxes de amigos, libros de convidados e unha especie de blog.
3. En 2001 a rede coreana Cyworld engadiu desenvolvementos propios dunha rede social.
4. Tamén en 2001 Ryze.com, xurdida do ambiente tecnolóxico de San Francisco, botou a andar un sistema de axuda aos usuarios para clasificar os seus contactos de negocios. Seguindo nesa mesma liña xurdiron outras iniciativas como Tribe.net, LinkedIn ou Friendster que tamén vinculaban a esfera persoal coa profesional, aínda que a súa evolución foi moi dispar en función do nicho de mercado ao que se enfocaron.

A verdadeira eclosión das redes sociais prodúcese de maneira cronolóxica entre 2003 e 2006, “case ao mesmo tempo que as empresas e os profesionais de Internet empezan a superar a resaca da crise da chamada gurgulla *punto.com* de 2001. O seu éxito foi tan rápido e grande coma o crecemento do uso de Internet no mundo” (Campos, 2009: 58). Coa aparición de Myspace permíteselle ao usuario crear páxinas persoais de forma gratuíta e relacionarse con outros usuarios, de maneira que se potencia o compoñente social da información difundida, co engadido de que desde o primeiro momento lle concederon moita importancia ao contido multimedia:

O fenómeno mediático das redes sociais virtuais é unha semente viva no deserto da crise de crecemento de Internet. Dos seus coñecementos e experimentos xorden os recursos humanos e as redes de relacións que a partir de 2003 establecen os informáticos afectados pola crise da gurgulla de Internet para superar a frustración psicolóxica dos seus fracasos e establecer o ambiente

favorable ás novas experimentacións. Como o acceso a Internet xa non era unha barreira social en boa parte do mundo, do que se trataba era de crear ferramentas e modelos de comunicación personalizados para a autoxestión dos propios usuarios (Campos, 2009: 59).

En efecto, en 2003 a barreira social de acceso a Internet empezaba a estar *superada*, a mediados de ano existían máis de 650 millóns de usuarios en todo o mundo e o índice de penetración da rede superaba o 26% en América e Europa, como podemos apreciar na seguinte táboa:

Táboa 17. Índice de penetración de Internet en 2003

Rexión	Poboación (2003)	Usuarios	% Poboación (penetración)
África	879.855.500	8.073.500	0,9%
América	864.854.400	228.775.858	26,5%
Asia	3.590.196.700	200.319.063	5,6%
Europa	722.509.070	190.297.994	26,3%
Oriente Medio	259.318.000	12.019.600	4,6%
Oceanía	31.528.840	13.058.832	41,4%
TOTAL MUNDIAL	6.348.262.510	652.544.847	10,3%

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Exito Exportador a 22-07-2003. Revisado o 1 de marzo de 2009 desde Internet (<http://www.exitoexportador.com/>)

Neste panorama, algunhas das grandes empresas do sector tecnolóxico non dubidaron en ingresar no negocio. É o caso de Google que lanza Orkut en xaneiro de 2004 ou de Yahoo 360° en 2005. Facebook, a rede social con maior número de usuarios –como analizaremos máis adiante–, nacíu na Universidade de Harvard co propósito de facer dispoñible en Internet *o libro das caras* para facilitar o recoñecemento do alumnado. Non tardou en estenderse a outros campus e universidades e de aí a superar en número de usuarios a Myspace en agosto de 2008. Hai quen atribúe o éxito de Facebook fóra dos Estados Unidos á decisión de traducir a plataforma a outros idiomas diferentes do inglés e ofrecela na lingua propia de cada país. Esta cuestión lingüística é o éxito tamén doutras redes nacionais posteriores como a xaponesa Mixi ou mesmo a española Tuenti.

9.4 Tipoloxías de redes sociais

Establecer unha clasificación das redes sociais resulta excesivamente complicado dada a súa proliferación masiva -na actualidade compútanse máis de 3.000 redes sociais en todo o mundo-. Aínda así, propoñemos unha clasificación das redes sociais divididas en cinco grandes tipoloxías en función do segmento do público ao que están enfocadas e da súa finalidade operativa. Esta clasificación toma como base a establecida por San Millán, Medrano e Blanco (2008) e consideramos que calquera rede social pode agruparse dentro de ao menos unha das categorías. Existen outras clasificacións máis xenéricas como a proposta por Monsoriu (2009: 29) que divide as redes sociais en profesionais, de ocio e entretemento, e mixtas. Con todo, consideramos máis rigoroso establecer estas cinco categorías:

- a) Redes de lecer.
- b) Redes de encontros amorosos ou *dating social networks*.
- c) Redes de contactos profesionais.
- d) Redes de relacións comerciais e negocios.
- e) Redes elitistas.

De seguido, presentamos unha relación das redes atopadas en cada unha das categorías establecidas. O ámbito xeográfico abrangue todo o mundo, pero aínda así, cómpre recordar que moitas delas probablemente queden fóra do tinteiro xa que cada día aparecen novas redes ou que algunhas xa non existan por seren absorbidas por outras redes:

1. Redes de lecer: o habitual é que estean segmentadas por afeccións ou idades. Son exemplos Tuenti ou Festuc para a xente nova, MiPasado para persoas máis adultas, Oobgolf para os amantes do golf, Tomajazz para os afeccionados á música ou Literativa especializada en literatura. Tamén se inclúen dentro desta categoría todas aquelas redes enfocadas a compartir fotografías e vídeos entre os usuarios:

Táboas 18 e 19. Redes sociais de lecer

Redes xeralistas en castelán	Tuenti	www.tuenti.com
	Facebook	www.facebook.com
	Myspace	www.Myspace.com
	Orkut	www.orkut.com
	Sonico	www.sonico.com
	Gmail Buzz	www.gmail.com
	Hi5	www.hi5.com
	Fotolog	www.fotolog.com
	Twitter	www.twitter.com
	Comunidad Abierta	www.comunidadabierta.com
	Alacan	www.alacan.com
	Amigate	www.amigate.com
	Avispados	www.avispados.com
	Festuc	www.festuc.com
	Hispanito	www.hispanito.com
	Linkara	www.linkara.com
	MiPasado	www.es.wasabi.com
	Nodrama	www.nosuni.com
	Octopop	www.octopop.com
	Redkampus	www.redkampus.com
Outras redes xeralistas internacionais	Spaniards	www.spaniards.es
	Mirada de la mamá (embarazadas)	www.miradademama.com
	Badoo	www.badoo.com
	Bebo	www.bebo.com
	Bobojam	www.bobojam.com
	BlackPlanet	www.backplanet.com
	Bolt	www.bolt.com
	Cielo	www.cielo.com
	Delphiforums	www.delphiforums.com
	Egrupos	www.egrupos.net
	Friendster	www.friendster.net
	Friendsfusion	www.friendsfusion.com
	Friendsreunited	www.friendsreunited.co.uk
	Friendsurfer	www.friendsurfer.com
	Friendwise	www.friendwise.com
	Habbo	www.habbo.com
	Hipstir	www.hipstir.com
	Impersonals	www.impersonals.com
	Linkup	www.ldslinkup.com
	Meetup	www.meetup.com
Redes sociais para compartir fotos	meetIn	www.meetin.org
	Metroflog	www.metroflog.com
	Mooble	www.mooble.com
	Neatvibe	www.neatvibe.com
	Netfriendships	www.netfriendships.com
	Tagged	www.tagged.com
	Talkcity	www.talkcity.com
	Tribe	www.tribe.net
	Ubuti	www.everyonesconnected.com
	Wasabi	http://uk.wasabi.com
	Wis.dim	http://wis.dm
	Yahoo 360	http://360.yahoo.com
	Busythumbs	www.busythumbs.com
	Buzznet	www.buzznet.com
	Eflogi	www.eflogi.com
	Expressions	www.my-expressions.com
	Flickr	www.flickr.com

	FotoAmigo	www.fotoamigo.com
	Fotothing	www.fotothing.com
	Multiply	www.multiply.com
	Phanfare	www.phanfare.com/home.aspx
	Pixparty	www.pixparty.com
	Smugmug	www.smugmug.com
	Webshots	www.webshots.com
	Xanga	www.xanga.com
	Zorpia	www.zorpia.com
Redes sociais para compartir vídeos	Zoto	www.zoto.com
	AOL Uncut	www.uncutvideo.aol.com/Main.do
	Broadcaster	www.broadcaster.com
	Daily Motion	www.dailymotion.com/es
	Dandelife	www.dandelife.com
	Google Video	http://video.google.es
	Spike	www.spike.com
	Stickam	www.stickam.com
	SeeMe Tv	http://seemetv.spaces.live.com
	Youtube	www.youtube.com

Redes sociais de afeccións	Artes escénicas	Nvivo	www.nvivo.es
	Axentes do cambio social	Actics	www.actics.com
		Changents	www.changents.com
	Ciencia ficción	Trekpassions	www.trekpassions.com
	Cinema	Film Trust	http://trust.mindswap.org/FilmTrust
		Flixster	www.flixster.com
	Ecoloxía e ciencias	Care2	www.care2.com
		Makemesustainable	http://makemesustainable.com
		Tree-nation	www.tree-nation.com
		Worldcoolers	www.worldcoolers.org
		Cienciame	www.cienciaysociedad.info
	Empresas	Playboy	www.playboyu.com
	Encontros cara a cara	8minuteDating	www.8minutedating.com
		HurryDate	www.hurrydate.com
	Enoloxía	Vinorati	www.vinorati.com
		Yvinos	www.yvinos.com
	Esoterismo	Mypara	www.mypara.net
		Supernaturalconnections	www.supernaturalconnections.com
	Eventos	Every two weeks	www.everytwoweeks.com
		Dontstayin	www.dontstayin.com
		Mixermixer	www.mixermixer.com
	Gastronomía	Bakespace	www.bakespace.com
		Garlicoon	www.garlicoon.com
		Fruehstueckstreff	www.fruehstueckstreff.net
	Góticos	Goticos	www.goticos.com
		Vampirefreaks	www.vampirefreaks.com
	Videoxogos	1up	www.1up.com
		Gaia	www.gaiaonline.com
		Gamerdna	www.gamerdna.com
		Neopets	www.neopets.com
		Rupture	www.rupture.com
		Xfire	www.xfire.com
	Lingua signos	Tagdeaf	www.tagdeaf.com
	Literatura	Anobii	www.anobii.com
		Babelio	www.babelio.com
		Bookcrossing	www.bookcrossing.com
		Bookins	www.bookins.com
		Dejaboo	www.dejaboo.net

Capítulo 9. As redes sociais como ferramenta de marketing 2.0

Redes sociais de afeccións		Goodreads	www.goodreads.com
		Librarything	www.librarything.es
		Librofilia	www.librofilia.com
		Literativa	www.literativa.com
		Lovelybooks	www.lovelybooks.de
		Shelfari	www.shelfari.com
	Mascotas	Castster	www.catster.com
		Dogster	www.dogster.com
		Hamsterster	www.hamsterster.com
	Música	Buzznet	www.buzznet.com
		Imeem	www.imeem.com
		Mog	www.mog.com
		My country match	www.mycountrymatch.com
		My opera community	www.myopera.com/community
		Soundpedia	www.soundpedia.com
		Tomajazz	www.tomajazz.com
	Usuarios Mac	Spymac	http://www.spymac.com
	Veciños	Daylo	http://daylo.com
	Viaxes e turismo	Couchsurfing	www.couchsurfing.com
		Hospitality Club	http://esp.hospitalityclub.org
		Passportstamp	www.passportstamp.com
		Travbuddy	www.travbuddy.com
		Travellerspoint	www.travellerspoint.com
		Tripconnect	www.tripconnect.com
		Turismo y vacaciones	www.turismoyvacaciones.com
		Wayn	www.wayn.com
		Worldshine	www.worldshine.com
	Voluntariado	Diseasemedia	www.diseasemedia.ning.com
		Nabuur	www.nabuur.com
Redes sociais de afeccións, especializadas en deportes	Automobilismo	Infieldparking	www.infieldparking.com
	Ciclismo	BikeSpace	www.bikespace.net
	Coches	Cardomain	www.cardomain.com
		CarRacing	www.carracing.com
		Carspace	www.carspace.com
		Ebuga	www.ebuga.com
	Cricket	Sixer	www.sixer.in
	Deportes extremos	Earthcomber	www.earthcomber.com
		Stream19	http://stream19.com
		Zexsports	www.zexsports.com
	Fútbol	Footbo	http://es.footbo.com
	Golf	Golfink	www.golfink.com
		Oobgolf	www.oobgolf.com
	Motociclismo	Moterus	www.moterus.es
		Eburra	www.eburra.com
	Pesca	Anglingmasters	www.anglingmasters.com
	Sendeirismo	Walkertracker	www.walkertracker.com
	Snowboard	Snowboard	www.snowboard.colonies.com
	Triatlón	Ontri	www.ontri.com
	Deportes en xeral	Armchairgm	www.armchairgm.com
		Fannation	www.fannation.com
		Fanspot	www.fanspot.com
		Ilovetoplay	www.ilovetoplay.com
		Sportmates	www.sportmates.com
		Sportvite	http://sportvite.com
		Ultrafan	www.ultrafan.com

Fonte: elaboración propia e datos de Monsoriu (2009)

Tamén incluimos dentro deste tipo as redes sociais de comunidades relixiosas, por consideralas comunidades de usuarios que comparten un gusto ou unha preferencia común, neste caso, unha relixión:

Táboa 20. Redes sociais de comunidades relixiosas

Redes sociais relixiosas	Adventistas	Adventistsingles	www.adventistsingles.org
	Cristiáns	Avemariasingles	www.avemariasingles.com
		Christian mingle	www.christianmingle.com
		Christianster	www.christianster.com
	Xudeus	Ajewishdatingsite	www.ajewishdatingsite.com
		Chosenet	www.chosenet.com
		Datingjewishsingles	www.datingjewishsingles.com
		Jewishfriendfinder.com	www.jewishfriendfinder.com
		Jewishcafe	www.jewishcafe.com
	Musulmáns	Naseeb	www.naseeb.com
	Sijs	Sikhpal	www.sikhpal.com

Fonte: elaboración propia e datos de Monsoriu (2009)

2. Redes de encontros ou *dating social networks*: hainas para a busca de parella como Meetic, a española Contactos de Marqueze ou a norteamericana Match.com. En España existen outras redes como Amigos.com, Parship, Be2, AdultFriendFinder, FriendScout24, Badoo ou Amigar.com. As que se presentan na seguinte táboa son as que consideramos pertinentes para incluír nesta tese doutoral, posto que existen outras que foron desbotadas polo seu contido altamente sexual ou mesmo pornográfico:

Táboa 21. Redes sociais de encontros

Redes sociais de encontros	Xerais	AdultFriendFinder	www.adultfriendfinder.com
		4ppl	www.4ppl.com
		AfroRomance	www.afroromance.com
		American Singles	www.americansingles.com
		Amigar.com	www.amigar.com
		Amigos	www.amigos.com
		Asia Friend Finder	www.asiafriendfinder.com
		Badoo	www.badoo.es
		Be2	www.be2.es
		Cadaovejaconsupareja	www.cadaovejaconsupareja.com
		Cherish	www.cherish.com
		Connexion	www.connexion.org
		Contactos de Marqueze	http://contactos.marqueze.net
		Country Singles	www.countrysinglesonline.com
		Cozydating	www.cozydating.com
		Cupid	www.cupid.com
		Date	www.date.com
		Date the Uk	www.datetheuk.com
		Datingfield	www.datingfield.com
		Eharmony	www.eharmony.com
		FriendScout24	www.friendscout.es

ou dating social networks		Gente Notable	www.gentenotable.net	
		Hookup	www.hookup.com	
		Itsjustcoffee	www.itsjustcoffee.com	
		Indianfriendfinder	www.indianfriendfinder.com	
		Lovecompass	www.lovecompass.com	
		Match	www.match.com	
		Meetic	www.meetic.com	
		Manjam	www.manjam.com	
		Meet Me at HOT Or NOT?	www.meetme.hotornot.com	
		Minglehut	www.minglehut.com	
		Parship	www.parship.es	
		Singleandactive	www.singleandactive.com	
		True	www.true.com	
		Webdate	www.webdate.com	
	Especializadas	Xente maior	50yearsplus	www.50yearsplus.com
			Maturedating	www.maturedating.com
			Seniorscicle	www.seniorscircle.com
			Seniordatingexchange	www.seniordatingexchange.com
			Seniorfriendfinder	www.seniorfriendfinder.com
		Xente do mesmo país	Bharatmatrimony (India)	www.bharatmatrimony.com
			Germanfriendfinder (Alemaña)	www.germanfriendfinder.com
		Parella para a mascota e para o dono	Datemypet	www.datemypet.com
		Gordos ou que lles atraian os gordos	Overweightdate	www.overweightdate.com
		Condenados no cárcere	Meet-an-inmate	www.meet-an-inmate.com
		Policías e bombeiros	Policesingles	www.policesingles.com
		Xente uniformada	Uniformdating	www.uniformdating.com
		Parella militar	Militarydatingonline	www.militarydatingonline.com
		Parellas do partido demócrata	Democraticsingles	www.democraticsingles.net
		Parellas que son pai ou nai solteiros	Singleparentlove	www.singleparentlove.com
		Estética gótica	Gothpassions	www.gothpassions.com
		Gandeiros	Singlescorral	www.singlescorral.com
		Amantes do ciclismo	Cyclingsingles	www.cyclingsingles.com
		Vexetarianos	Veggiedate	www.veggiedate.org
		Naturistas	Singlenudist	www.singlenudist.com
	Millonarios	Millionairecupid	www.millionairecupid.com	

Fonte: elaboración propia e datos de Monsoriu (2009)

- Redes de contactos profesionais: destaca a angloamericana LinkedIn, líder do sector con once millóns de membros e 180.000 novos cada semana, ou a alemá Xing -antiga OpenBC- que absorbeu as españolas Neurona e eConozco para introducirse no mercado hispano. Existen tamén redes de universitarios como theSquare ou de blogueiros

empresarios como Iniciador, onde mesmo se teñen convocado encontros reais dos membros os segundos mércores de cada mes en Madrid. A seguinte táboa recolle un catálogo:

Táboa 22. Redes sociais de contactos profesionais

Redes sociais de profesionais e compañeiros de clase	Avogados	Lawyrs	www.lawyrs.net
	Arqueólogos	Archaeoseek	http://archaeoseek.ning.com
	Artistas plásticos	Maccaca	www.maccaca.com
		Wetcanvas	www.wetcanvas.com
	Blogueiros	Iniciador	www.iniciador.com
	Científicos	Citeulike	www.citeulike.org
	Decoradores	Decorati	www.decorati.com
	Deseñadores de moda	Fashionising	www.fashionising.com
	Inversores	Cake financial	www.cakefinancial.com
		Covestor	www.covestor.com
	Médicos	Sermo	www.sermo.com
	Meigas	Covensapce	www.covenspace.com
	Modelos	Models hotel	www.modelshotel.com
		Ursouted	www.ursouted.com
	Programadores	Advogato	www.advogato.org
	Relacións públicas	Prblogger	www.prblogger.com
	Xornalistas	Mediabistro	www.mediabistro.com
	Outras redes de profesionais e negocios	Academici	www.academici.com
		Affinitycircles	www.affinitycircles.com
		Biztribe	www.biztribe.com
		Business Partnerships	www.bussinesspartnerships.ca
		Canadá	
		Can You Connect	www.canyouconnect.com
		Contact Network	www.contactnetworks.com
		Doostang	www.doostang.com
		Ecademy	www.ecademy.com
		eXtremeNetworking.biz	www.extremenetworking.biz
		Fastcompany	www.fastcompany.com
		Friendly Favors	www.favors.org/FF
		Growth Company	www.growingco.com
		I'm Not From Here	www.imnotfromhere.com
		KudosWorks	www.ordergenerator.com
		Konnects	www.konnects.com
		LinkedIn	www.Linkedin.com
		Link Silicon Valley	www.linksv.com
		Local Bucks	www.timebucks.org
		Monster Networking	www.network.monster.com
		Netmodular Community	www.netmodular.com
		Networking for Professionals	www.networkingforprofessionals.com
		People ThatClick	www.peoplethatclick.com
		Plaxo	www.plaxo.com
		PowerMingle	www.powermingle.com
		RealContacts	http://jobs.realcontacts.com
		ReferNet	www.refernet.com
		Reunion	www.reunion.com
		Ryze	www.ryze.com
		SelectMinds	www.selectminds.com

		Senior Management Network	www.senior-management-network.co.uk
		Spoke	www.spoke.com
		The virtual handshake	www.onlinebusinessnetworking.com
		Xing	www.xing.com
		Viadeo	www.viadeo.com
		Zoom Info	www.zoominfo.com
	Universitarios	Classmates	www.classmates.com
		Collegester	www.collegester.com
		Collegeluv	www.collegeluv.com
		ConnectU	www.connectu.com
		Gradfinder	www.gradfinder.com
		Schoolster	www.schoolster.com
		Student	www.student.com
		Thesquare	www.thesquare.com

Fonte: elaboración propia e datos de Monsoriu (2009)

- Redes vinculadas coas relacións comerciais: é o caso de ReferNet, Shortcut, Shoomo, NoticiasdelVino, eMisterios ou puroMarketing que ofrecen prestacións como a actualización automática do caderno de enderezos, perfís visibles ou capacidade de crear novos enlaces mediante servizos de presentación:

Táboa 23. Redes sociais vinculadas ás relacións comerciais

Redes sociais de relacións comerciais e negocios	ReferNet	www.refernet.net
	Shortcut	www.shortcut.com
	Shoomo	www.shoomo.com
	Noticias del Vino	www.noticiasdelvino.com
	eMisterios	www.emisterios.com
	puroMarketing	www.puromarketing.com

Fonte: elaboración propia

Tanto as redes profesionais como as de relacións comerciais poden utilizarse para buscar colegas da profesión ou do sector, atopar clientes cos que ampliar a carteira de negocio e o mercado, crear grupos de discusión e traballo sobre calquera área de negocio ou investigación ou mesmo realizar investigacións de mercado e prospectiva comercial.

- Redes elitistas: apostan pola exclusividade para compartir información veraz sobre ocio, empresa e clubs. SmallWorld é un caso.

Táboa 24. Redes sociais elitistas

Redes sociais para as elites (ricos e famosos)	Asmallworld	www.smallworld.com
	Yfly	www.yfly.com

Fonte: elaboración propia

Existen determinadas redes sociais que fan unha aposta particular pola cultura e a lingua do país orixinario, aínda que isto non significa necesariamente que non acepten usuarios doutras nacionalidades que estean interesados por esa cultura determinada. Son exemplos de redes que poderían agruparse dentro das categorías anteriores, pero que, non entanto, preferimos facerlles mención á parte pola relevancia que conceden ao idioma e á identidade do país que as viu nacer.

Non obstante, pode constatarase unha certa rivalidade ou confrontación entre as redes virtuais globais e as locais que afecta directamente ás cuestións lingüísticas e identitarias. As redes xeralistas e globais máis potentes como Facebook ou como o foi Myspace rivalizan en penetración e rendibilidade non só entre elas, senón tamén con outras redes de carácter local, o que, lonxe de ser un problema, consideramos que evidencia a supervivencia da identidade local e da multiculturalidade fronte á globalización e á xeoestratexia das redes ata o punto de que estas grandes redes vense obrigadas a adaptarse á lingua, á cultura e á identidade dos países nos que queren acadar notoriedade e éxito.

A confrontación das redes virtuais globais e locais abre outra interesante cuestión sobre a interculturalidade e o software social. Así pois, a penetración das redes globais norteamericanas en Europa –sobre todo nos Países Baixos e nos da cultura latina– confronta coas barreiras multilingüísticas e identitarias. Mesmo as características da participación dos usuarios locais europeos son diferentes en países coma Francia, España e Italia fronte aos da parte xermánica porque os primeiros interveñen moito máis cos seus propios nomes fronte aos segundos que o fan de forma anónima.

A propia rede holandesa Hyves (colmea en inglés) rexistra un número de usuarios (preto de sete millóns) que chega case á metade da súa poboación residente (dezaseis millóns). O que foi primeiro ministro ata outubro de 2010, o político neerlandés Jan Peter Balkenende, rexistrou 150.000 amigos nesa rede, a parte dos cales foi invitando con asiduidade ás reunións periódicas no seu propio despacho. Pola contra, Facebook e Myspace apenas superan en Holanda o medio millón de usuarios cada unha delas (Campos, 2009: 63). O fenómeno local en España foi Tuenti, creada en 2006 polo

estudante norteamericano Zaryn Dentzel, que logrou conectar masivamente coa xuventude do país.

Táboa 25. Redes sociais de carácter local

Redes sociais de carácter local	Alemaña	Meine Freunde	www.meinefreunde.de/friendomat
		Ilove	www.ilove.de
		Studivz	www.studivz.net
	Arxentina	Colelog	www.colelog.com
	Armenia	Hyesingles	www.hyesingles.com
	Australia	Fashionising	www.fashionising.com
	Austria	Szene1	www.szene1.at
	Brasil	Brazilcupid	www.brazilcupid.com
		Link	www.link.estadao.com.br
	Canadá	Nexopia	www.nexopia.com
		Zuup	www.zuup.com
	China	51.com	www.51.com
		Appiir	www.appiir.com
		Efriendsnet	www.efriendsnet.com
		Heiyou	www.heiyou.com
		LianQu	www.lianqu.com
		Wealink	www.wealink.com
	Corea do Sur	Cyworld	www.cyworld.com/cyman/index.asp
	Dinamarca	Dating.dk	www.dating.dk
	España⁴	Nettby	www.nettby.es
		Wamba	www.wamba.com
	Filipinas	Pinoyexchange	www.pinoyexchange.com
	Finlandia	IRC-Galleria	http://irc-galleria.net
	Francia	6nergies	www.6nergies.net
		Copainsdavant	http://copainsdavant.linternaute.com
	India	Indiansonnet	www.indiansonnet.com
		Rediff	www.rediff.com
	Holanda	Hyves	www.hyves.nl
		Ilikeu	www.ilikeu.nl
		Schoolbank	www.schoolbank.nl
		Workmates	www.workmates.nl
	Hungría	IWiW	www.iwiw.hu
	Italia	Splinder	www.splinder.com
	Latvia	Frype	www.frype.com
	Nova Zelandia	Nzdatezone	www.nzdatezone.com
	Polonia	Grono	www.grono.net
		Nasza-klasa	www.nasza-klasa.pl
	Reino Unido	Faceparty	www.faceparty.com
		Linkyourfriends	www.linkyourfriends.co.uk
		Mates4dates	www.mates4dates.co.uk
		Profileheaven	www.profileheaven.com
	Rusia	Odnoklassniki	www.odnoklassniki.ru
		Vkontakte	www.vkontakte.ru
	Suecia	Lunarstorm	www.lunarstorm.se
		Playahead	www.playahead.se
		Shortcut	www.shortcut.nu
	Sudáfrica	Mxit	www.mxit.com

⁴ No caso español incluímos as non catalogadas anteriormente.

	Suíza	Friendwatch	www.friendwatch.com
		Glocals	www.glocals.com
	Turquía	Zurna	www.zurna.com
	Taiwan	Wretch	www.wretch.cc
	Vietnam	Saigon123	www.saigon123.com
	Xapón	Mixi	www.mixi.jp
		Snippy	www.snippy.jp

Fonte: elaboración propia e datos de Monsoriu (2009)

9.5 Decálogo das redes sociais máis importantes en España

Ali Ashgar Shiri (citado en Campos, 2009) definiu a cibermetría como a medición, o estudo e a análise de toda clase de información e medios de información que existen no ciberespacio e que empregan técnicas bibliométricas, cienciométricas ou infométricas. Abrangue todo tipo de información electrónica, posición na rede de Internet, bases de datos, ferramentas informáticas, sitios web, servidores, buscadores, foros, redes, accesibilidade e usabilidade e, en definitiva, a arquitectura da información.

A audiencia, a medición do tráfico, o uso e a influencia dos instrumentos e dos medios de comunicación a través de Internet son un pilar fundamental para poder determinar e cuantificar a chamada economía da atención, é dicir, para transformar os impactos e os contactos nun valor económico de intercambio no mercado publicitario. A principal fonte de financiamento das redes sociais é a publicidade, igual que a de Internet e a dos medios de comunicación tradicionais de propiedade privada, pero as redes ofrecen moitas máis posibilidades de segmentación e información sobre os seus usuarios. Primeiro foron os blogs persoais os que inundaron o espazo de Internet, pero agora son as redes sociais virtuais as que inauguran un novo modelo de comunicación entre os seus usuarios.

Unha das principais plataformas máis fiable e concorrida para coñecer o número de visitas que ten unha determinada web é Alexa.com. Alexa Internet é unha subsidiaria da compañía Amazon.com que ten base en California, coñecida por operar no sitio web alexa.com, que ofrece información acerca da cantidade de visitas que recibe unha web determinada. A páxina establece rankings das webs máis visitadas en función da

media de visitas do último mes, o que permite extraer estatísticas tiradas do número de visitas e dos enlaces relacionados. Eliximos Alexa (<http://www.alexa.com/>) e comScore World Metrix (<http://www.comscore.com/>) como as principais fontes das que recadar os datos sobre as audiencias en Internet –nomeadamente nas redes sociais- para esta tese de doutoramento pola súa fiabilidade, obxectividade e volume de datos abondo como para poder desenvolver a investigación⁵.

Segundo os datos extraídos de aí, establecemos unha clasificación das dez redes sociais con maior número de visitas en España e tamén en comparación coa posición

⁵ Aínda así, antes de afondar máis, é o momento de deixar constancia de que parte da cibermetría das redes sociais está desenvolvida á medida das súas plataformas máis importantes. Relacionamos de seguido os sistemas identificados para a medición das audiencias das aplicacións dalgunhas redes sociais, que, non obstante, non se utilizaron de xeito prioritario nesta investigación por tres motivos. O primeiro (1) porque non se atoparon medidores nin para todas as redes sociais nin que utilizasen criterios equivalentes entre si e, en segundo lugar, (2) porque consideramos máis rigorosos aqueloutros instrumentos independentes e externos ás propias redes sociais. Por último, (3) estes sitios non nos outorgaron a fiabilidade científica suficiente desde o momento en que se describen como fontes non oficiais e particulares e, emporiso, limitaremos o seu uso a referencias moi específicas.

Táboa 1. Exemplos de medidores de redes sociais (a maioría non oficiais)

Rede	Medidor	Descrición
Facebook	Allfacebook http://www.allfacebook.com/	Ranking das páxinas máis visitadas e de máis crecemento. Aparece igualmente o número de fans das páxinas e a súa categoría. Conta con dispositivos que permiten coñecer o éxito das aplicacións que existen en Facebook e o índice de crecemento diario. Permite coñecer o número de usuarios por países, xénero e idade. Desde febreiro de 2010 a marzo de 2010 estivo inoperativa por problemas internos de funcionamento e o propio medidor alude á falta de rigorosidade das estatísticas ofrecidas.
Facebook	Adonomics	Temos constancia da súa existencia (Campos, 2009), pero non funciona.
Facebook	Developers Analytics http://www.developeranalytics.com/	É de pago e ofrece estatísticas demográficas de Facebook.
Twitter	Twitter Counter http://twittercounter.com/	A diferenza dos anteriores, é oficial e promovido por Twitter. Permite coñecer a evolución dos perfís de maneira individualizada, sen posibilidade de establecer rankings nin comparativas.
Twitter	Twinfluence http://twinfluence.com/	Non é oficial, pero suponse que elabora tres top 50 dos usuarios con maior influencia na rede en función do alcance, a velocidade e o capital social.
Twitter	Tweetstats http://tweetstats.com/	Analiza o uso que fai un usuario determinado. Comprobada a súa utilidade, afirmamos que se axusta á realidade nalgúns parámetros, pero noutros non.
Twitter	Twitter Burner http://tweetburner.com/	Permite medir o número de clicks dun enlace determinado.
Twitter	Twitscoop http://www.twitscoop.com/getwidget	Ofrece a opción para coñecer as tendencias manifestadas polos usuarios da rede social a través dun sistema de tags onde aparecen as palabras máis usadas.

Fonte: elaboración propia

que acadan no nivel mundial e con Estados Unidos. Inclúese ademais a posición que acadan con respecto ás 100 páxinas webs máis visitadas. Para a determinación das redes fixéronse tres indagacións no medidor, en decembro de 2009, en xaneiro de 2010 e o 18 de febreiro de 2010 (que será a que utilizaremos nesta investigación), liderando nas tres ocasións as mesmas dez redes o ranking, aínda que con algunha variación na orde. A medida que avanzamos no desenvolvemento do traballo a partir de febreiro de 2010 comprobamos con asiduidade esta clasificación e, aínda que se mantén en posicións semellantes, temos que facer constar o auxe que están experimentando Twitter e LinkedIn, que día a día gañan posicións.

Táboa 26. Ranking das redes sociais con máis visitas en España entre as 100 webs máis visitadas⁶

Rede social	Ranking en España	Ranking mundial	Ranking en EE.UU.	Número usuarios rexistrados
1. Google.es	1	39 (Google.com: 1)	1790 (Google.com: 1)	-
2. Facebook	2	2	2	300.000.000
3. YouTube	4	4	4	-
4. Tuenti	8	354	-	7.000.000
5. Twitter	22	12	12	50.000.000
6. Badoo	30	176	2.373	57.444.000
7. Myspace	43	14	6	210.000.000
8. Fotolog	44	276	4.655	12.695.000
9. LinkedIn	47	36	17	19.000.000
10. Adultfriendfinder	91	111	81	-

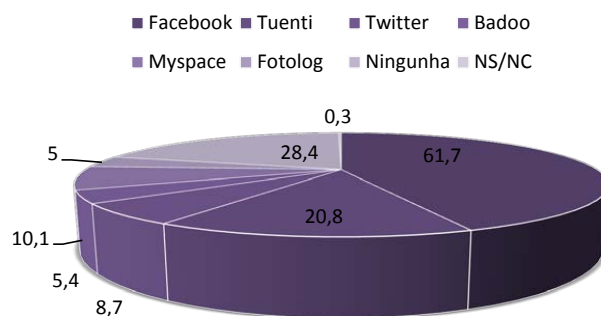
Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010) e para o nº de usuarios rexistrados tomáronse datos de redes (a 18-02-2010)

Segundo os datos tirados da 12ª Enquisa a Usuarios a Internet da AIMC (2010), seis de cada dez usuarios de Internet en España -61,7%- están rexistrados en Facebook e o 20,8% en Tuenti, liderando estas dúas redes tamén o ranking das redes sociais con maior número de rexistros. Noutro lado, existe un 28,4% de internautas que asegura que non está rexistrado en ningunha rede social⁷:

⁶ Non consideramos Blogger como unha rede social. Entendemos que é un medio social –un blog- pero non unha rede social.

⁷ A suma de porcentaxes é superior a 100 porque hai usuarios que están rexistrados en máis dunha rede social.

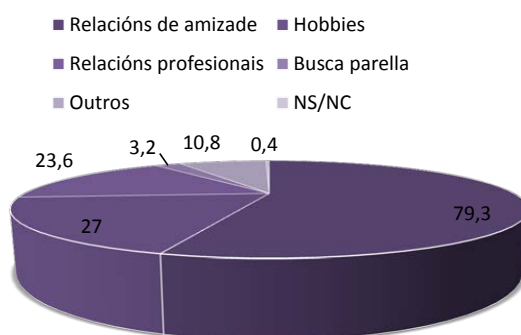
Gráfica 17. Usuarios rexistrados nalgunha rede social en España (en porcentaxes)



Fonte: elaboración propia cos datos da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

Da mesma enquisa publicada obtemos as cifras referidas á utilización que fan os usuarios das redes sociais. A ampla maioría, oito de cada dez -79,3%-, accede a elas para manter relacións de amizade, o que xustifica o éxito en España das redes sociais xeralistas de ocio como Facebook ou Tuenti⁸:

Gráfica 18. Utilización e uso das redes sociais (en porcentaxes)

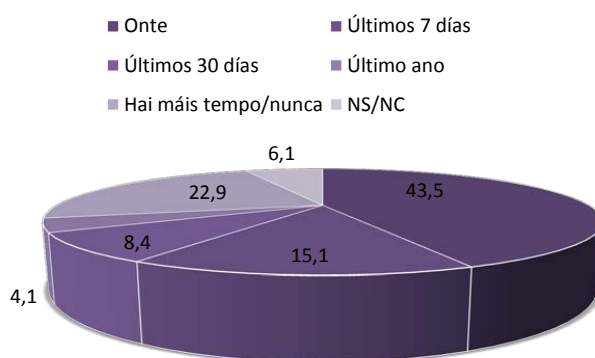


Fonte: elaboración propia cos datos da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

⁸ De novo a suma de porcentaxes é superior a 100 debido á posibilidade de sinalar varias respostas válidas.

Ademais o 43,5% deses usuarios aseguran que se conectaron a algunha rede social durante o día anterior, o que evidencia a frecuencia de uso e o elevado número de visitas que as redes representan na escala mundial e española e en comparación co outro tipo de webs como analizaremos anteriormente (ver apartado 9.2).

Gráfica 19. Frecuencia de conexión ás redes sociais en España



Fonte: elaboración propia cos datos da 12ª Enquisa a Usuarios de Internet da AIMC (2010)

A seguinte táboa publica a porcentaxe de visitas de usuarios a nivel mundial que acadaron as dez redes sociais máis importantes en España no último mes e nos últimos tres meses. Tamén se pode observar a evolución sufrida por cada un dos sitios con respecto á media de visitas obtidas desde a súa aparición, no sentido de comprobar se o número de visitantes aumenta (en cor verde) ou descende (en cor vermella):

Táboa 27. Usuarios mundiais que visitaron as redes sociais e evolucións (en porcentaxes)

Rede social	Último mes (febreiro 2010)		Últimos tres meses (decembro 2009, xaneiro e febreiro 2010)	
	Porcentaxe visitas	Evolución	Porcentaxe visitas	Evolución
1. Google.es	2,01%	+2,1%	2%	+9,31%
2. Facebook	30,48%	+3,46%	29,71%	+20,64%
3. YouTube	23,66%	-0,40%	23,70%	+15,45%
4. Tuenti	0,35%	-6,1%	0,36%	-10,9%
5. Twitter	5,57%	+13%	5,07%	+30,83%
6. Badoo	0,41%	-3,8%	0,39%	+13,5%
7. Myspace	3,53%	-8,3%	3,81%	-6,18%
8. Fotolog	0,26%	-8,9%	0,28%	-5,9%
9. LinkedIn	2,43%	+20,7%	2,19%	+59,4%
10. Adultfriendfinder	0,84%	-5,9%	0,86%	+13,8%

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010)

Como pode comprobarse non existe relación entre as redes máis visitadas a nivel mundial e o que ocorre en España. Así, só Facebook e YouTube –que gozan do segundo e terceiro posto español respectivamente- acadan tamén notoriedade no conxunto do planeta. Están seguidas de lonxe por Twitter, Myspace ou LinkedIn, mentres que Tuenti se consolida como un dos referentes no noso país, malia que a súa representación no mundo é practicamente nula (0,35%) debido á restrición da rede ao territorio e os usuarios españois.

Antes de comezar coa descrición e análise de cada unha das redes, é pertinente retomar a idea de que o número de usuarios que buscan unha rede social en Internet creceu de maneira espectacular nos últimos tres anos. Dos 282,7 millóns de usuarios europeos de Internet, as tres cuartas deles -74,6%- visitaran algunha rede social a finais de 2008, o que supón un aumento do 13,7% con respecto ao ano anterior. Dos 16 países europeos estudados, España foi o segundo con maior número de visitas -73,7%-, só precedido polo Reino Unido -79,8%-⁹:

⁹ Os datos tirados de comScore refírense sempre a usuarios maiores de 15 anos que se conectaron na casa ou no lugar de traballo e exclúense os ordenadores públicos coma os dos ciber-café e tamén os accesos desde teléfonos móbiles ou PDAs.

Táboa 28. Usuarios que visitaron unha rede social e aumento porcentual

Porcentaxe de usuarios que visitaron unha rede social en Internet			
País	Decembro 2007	Decembro 2008	Aumento porcentual
Europa	61	74,6	13,7
Reino Unido	78,4%	79,8	1,4
España	62,8	73,7	10,8
Portugal	65,7	72,9	7,2
Dinamarca	54,4	69,7	15,3
Italia	56,5	69,3	12,9
Bélxica	59	68,2	9,2
Alemaña	48,4	67,3	19
Irlanda	59,9	66,9	7
Finlandia	61,2	66,2	5
Suecia	61,3	65,4	4,1
Suíza	53,7	64,7	11
Francia	52,2	63,9	11,8
Rusia	46,1	63,5	17,4
Holanda	57,2	63	5,8
Noruega	54,2	58,9	4,8
Austria	38,8	49,7	11

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de comScore World Metrix

Tamén con respecto ao bienio 2007-2008, variaron as redes sociais máis visitadas e mesmo a orde das que se manteñen. Así, durante eses anos Tuenti ocupaba o primeiro lugar que agora (comezos 2010) posúe Facebook –obsérvese que o seu incremento nun ano superou o 1.100%- e outras redes como Hi5, Metroflog ou Sonico deixaron o seu oco a LinkedIn, Twitter ou Adultfriendfinder:

Táboas 29, 30 e 31. Usuarios das redes sociais en España (2007-2008) no mundo e porcentaxe de visitas únicas ás redes sociais por continentes en 2007

Usuarios das redes sociais en España (en miles, 000)			
Rede social	Decembro 2007	Decembro 2008	Aumento porcentual
<i>Total audiencia Internet</i>	14.906	17.893	20%
<i>Total audiencia redes sociais</i>	9.367	13.185	41%
1. Tuenti	649	5.644	770%
2. Facebook	346	4.316	1.147%
3. Fotolog	3.141	3.351	7%
4. Hi5	738	1.997	170%
5. Metroflog	1.572	1.937	23%
6. Sonico	Non existía	1.629	-
7. Myspace	Non existía	1.462	-
8. Badoo	883	1.249	41%
9. Netlog	299	339	13%
10. Skyrock	236	289	22%

Usuarios das redes sociais no mundo (en miles, 000)			
Rede social	Xuño 2007	Xuño 2008	Aumento porcentual
<i>Audiencia mundial de Internet</i>	778.310	860.514	11%
<i>Audiencia mundial das redes sociais</i>	464.437	580.510	25%
Facebook	52.167	132.105	153%
Myspace	114.147	117.582	3%
Hi5	28.174	56.367	100%
Friendster	24.675	37.080	50%
Orkut	24.120	34.028	41%
Bebo	18.200	24.017	32%
Skyrock Network	17.638	21.041	19%

Porcentaxe de visitas únicas ás redes sociais en xuño de 2007 (en miles 000)						
Rede social	Porcentaxe (%) de visitantes únicos					
	Mundo	Norteamérica	América Latina	Europa	África	Asia
Myspace	100%	62,1%	3,8%	24,7%	1,3%	8,1%
Facebook	100%	68,4%	2,%	16,8%	5,7%	7,1%
Hi5	100%	15,3%	24,1%	31%	8,7%	20,8%
Friendster	100%	7,7%	0,4%	2,5%	0,8%	88,7%
Orkut	100%	2,9%	48,9%	4,6%	0,6%	43%
Bebo	100%	21,8%	0,5%	62,5%	1,3%	13,9%
Tagged	100%	22,7%	14,6%	23,4%	10%	29,2%

Fontes: elaboración propia a partir dos datos de comScore World Metrix

Analizada a contextualización xeral e panorámica das redes sociais en España, procedemos de seguido a describir os modelos desenvolvidos polas dez redes máis frecuentadas e, por tanto, máis importantes do país:



9.5.1 Gmail Buzz

En febreiro de 2010 Google puxo en marcha Google Buzz para converter o correo electrónico de Gmail nunha rede social e facerlle así competencia a Facebook, a rede social hexemónica con maior número de usuarios en todo o planeta –máis de 400 millóns nese momento-. Buzz intégrase automaticamente no correo de Gmail cunha nova pestana debaixo da bandexa de entrada. Por defecto, tomaba de entre os contactos do usuario os 40 cos que este mantiña máis comunicación e contacto a través do correo e do chat e engadíalos ao grupo de seguidores e, despois, permitía seguir as accións dos amigos da axenda e dos amigos de amigos. Do mesmo xeito, ofrecía a opción de bloquear outro usuario que ten o noso correo, pero que, non entanto, non goza da confianza suficiente como para incorporalo á rede social.

Catro días despois da súa aparición e debido ás queixas dos usuarios, Buzz viuse obrigada a rectificar e anunciou que deixaría de funcionar sen este tipo de seguimento automático, de maneira que agora é o usuario quen decide con quen se conecta.

Detrás da estratexia inicial parece obvio que se atopaba a intención da empresa de aproveitar a popularidade de Gmail¹⁰ para facerlle fronte a Facebook principalmente e tamén a Twitter.

O Centro de Información sobre Privacidade Electrónica (EPIC) de Estados Unidos interpuxo unha denuncia perante a Comisión Federal de Comercio (FTC) argumentando que Buzz violaba a Lei Federal de Protección do Usuario. A denuncia de EPIC instaba á FTC a reclamar a Google que Buzz fose un servizo completamente independente e que, en consecuencia, deixase de utilizar a listaxe privada de contactos de Gmail para recompilar contactos e crear a rede social, o que supoñía dotar o usuario de control sobre os seus datos persoais. En esencia, a reivindicación encamiñábase a negarlle a Google a posibilidade de crear unha rede social cos datos duns usuarios que non a solicitaron.

Imaxe 1. Pantalla de iniciación en Google Buzz



Hai que deixar claro neste punto que Google Buzz non é a rede social líder en canto a número de usuarios e visitas —é Facebook-, pero que a situamos no primeiro

¹⁰ A compañía non revela cantas contas de correo ten activas, pero os analistas de comScore aseguran que recibe 176 millóns de visitas únicas ao mes.

lugar porque Google.es é a páxina con máis visitas en España. Buzz forma parte de Google e o cómputo do número de visitas refírese a Google.es na súa totalidade, independentemente de que se acceda aos subdominios de Gmail, Google Buzz ou Google Maps, por exemplo.

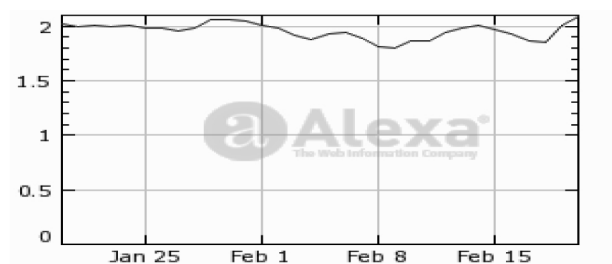
Táboa 32. Relación dos cinco países con maior número de visitas e posición no ranking estatal

Google.es	
Países	Ranking
España	1
Venezuela	13
Colombia	13
Perú	14
México	18

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010)

De feito, desde a posta en marcha de Buzz o número de visitantes de Google sufriu mínimas variacións e a curva presenta alteracións similares ás de calquera outro mes, á vez que a porcentaxe de tráfico acada o 2% de media:

Gráfica 20. Millóns de visitantes de Google.es desde finais de xaneiro de 2010 a mediados de febreiro de 2010



Fonte: Alexa.com (a 22-02-2010)

Táboa 34. Porcentaxe de tráfico de Google.es dos últimos 30 días

Google.es	
Período	Porcentaxe de tráfico
Últimos 30 días	2%
Últimos 7 días	1,9%
Onte	2,1%

Fonte: Alexa.com (a 22-02-2010)

De feito, entre o top das dez palabras claves máis buscadas en Google.es no último mes nin sequera se atopa Google Buzz, o que evidencia de novo que non existe relación directa entre o número de visitantes de Google e os de Google Buzz nin Gmail:

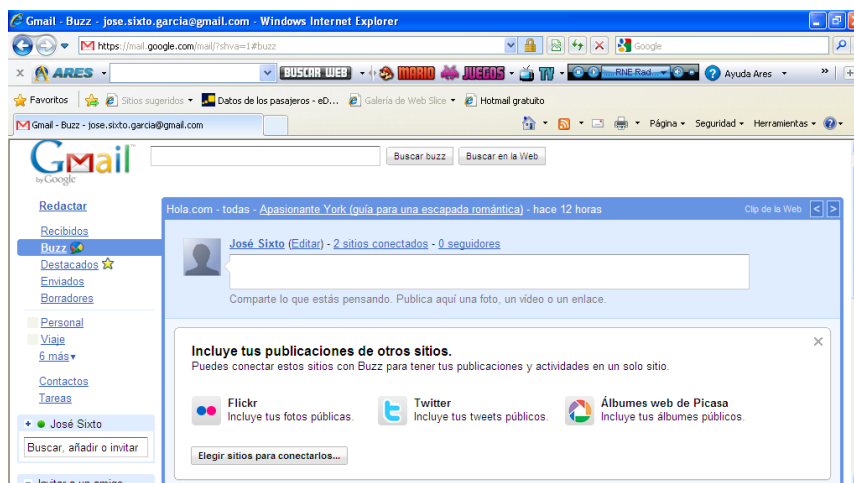
Táboa 35. Porcentaxe de tráfico de busca en Google

Top 10 de palabras clave	Porcentaxe de tráfico de busca (último mes)
google	12,89%
google maps	4,91%
maps	2,78%
traductor google	2,69%
google earth	1,83%
traductor	1,74%
google traductor	0,96%
adwords	0,79%
google map	0,47%
google.es	0,47%

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 22-02-2010)

Con Google Buzz o usuario desde o correo ten a posibilidade de actualizar o estado, compartir fotos, vídeos ou enlaces: poden engandirse fotografías, direccións de webs de intereses con comentarios, vídeos de YouTube, envíos a Twitter, imaxes de Flickr ou calquera outra plataforma. Porén, non se contempla a opción da compatibilidade con Facebook, o que pon de manifesto a ansia de consolidarse como o seu principal competidor ou rival. Ofrece, ademais, o envío de maneira pública ou privada, permite a creación de grupos por amigos, intereses ou familia para diferenciar que se comparte e, sobre todo, con quen se comparte. As mensaxes aparecen por pestanas e é posible contestalas desde dentro do correo.

Imaxe 2. Gmail Buzz



A gran diferenza con respecto ao resto de servizos de mensaxes curtas en tempo real é que se crea unha selección por relevancia e a medida que se usa afínase o resultado. Buzz toma en conta a cualificación que dan os usuarios aos envíos para dotalos da visibilidade que crean que merecen.

Con respecto ao idioma, aínda que Google.es é ofrecido tamén en galego, catalán e vasco, no caso de Gmail a única alternativa posible é a española.

9.5.2 Facebook



Facebook foi creada en 2004 por Mark Zuckerberg, un estudante de 20 anos que pretendía manter conectados e contactados os compañeiros da Universidade de Harvard, coa axuda de Dustin Moskovitz e Chris Hughes. En orixe baseouse no costume tipicamente americano de entregar aos recién chegados o denominado *facebook* ou libro de caras coas fotografías, nomes e perfís de todo o alumnado para que os estudantes puidesen relacionarse entre si. Polo tanto, a súa utilización estaba restrinxida ao estudantado desa Universidade e o acceso, a diferenza de na etapa actual, só se permitía mediante invitación.

En abril de 2004 Facebook comezou a ampliar o seu público obxectivo e estendeuse a outras universidades estadounidenses. En setembro dese mesmo ano iniciou unha táctica de expansión entre universidades, colexios maiores e institutos de todo o país, Canadá, Reino Unido, Irlanda, México, Porto Rico, Australia e Nova Zelandia, de xeito que a finais de 2005 xa tiña presenza nunhas 800 universidades, 2.000 colexios maiores e 25.000 institutos. Ao ano seguinte -en 2006- continuou expandíndose en India, Alemaña e Israel, en 2007 consolidouse no resto de Europa e de aí en todo o planeta:

Táboa 36. Aumento de visitantes a Facebook

Progresión do aumento de visitantes a Facebook (en miles 000)			
Rexión	Xuño 2007	Xuño 2008	Aumento porcentual
Total	52.167	132.105	153%
Norteamérica	35.698	49.248	38%
Europa	8.751	35.263	303%
Asia	3.712	20.712	458%
Oriente Medio -África	2.974	14.951	403%
América Latina	1.033	11.931	1055%

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de comScore World Metrix

A consolidación da rede en Europa produciuse dunha maneira fugaz. Nun ano –de febreiro de 2008 a febreiro de 2009- Facebook pasou dos 24 millóns de usuarios aos case 100 millóns, o que supón un aumento porcentual do 314%. Conseguiu situarse á cabeza das redes sociais máis visitadas na gran maioría dos países europeos, desbancando a Myspace. O crecemento é especialmente notable en España –medra un 999% e desmarca do primeiro posto a Tuenti-, que só é superada por Italia, onde se rexistra o maior crecemento europeo -2.721%- e pasa dos 382.000 usuarios en febreiro de 2008 aos 10 millóns ao ano seguinte:

Táboa 37. Aumento de usuarios de Facebook en Europa

Crecemento de usuarios de Facebook en Europa (en miles 000)				
País	Febreiro-2008	Febreiro 2009	Aumento porcentual	Posición no ranking das redes sociais
Europa	24.118	99.776	314%	1
Reino Unido	12.957	22.656	75%	1
Francia	2.217	13.698	518%	1
Turquía	Non existía	12.377	-	1
Italia	382	10.764	2.721%	1
España	515	5.662	999%	1
Alemaña	680	3.433	405%	4
Bélxica	327	2.308	607%	1
Suecia	1.211	2.298	90%	1
Dinamarca	533	2.022	279%	1
Suíza	282	1.690	499%	1
Noruega	819	1.479	81%	1
Finlandia	555	1.341	142%	1
Holanda	236	1.031	337%	2
Austria	112	663	491%	2
Irlanda	203	512	153%	2
Rusia	117	478	309%	7
Portugal	72	193	169%	3

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de comScore World Metrix

Con todo, o crecemento en Europa non só se reflicte no aumento do número de usuarios, senón tamén na media de minutos que estes pasaron en Facebook sobre o total dos que estiveron navegando pola rede e conectados a algunha rede social. O ascenso foi do 3% no primeiro caso e do 18,1% no segundo, o que volve evidenciar a hexemonía de Facebook fronte ás outras redes:

Táboa 38. Minutos de conexión a Facebook

Porcentaxe de minutos durante os que os usuarios están conectados a Facebook			
	Febreiro 2008	Febreiro 2009	Aumento porcentual
Con respecto ao total de minutos conectados a Internet	1,1%	4,1%	3%
Con respecto ao total de minutos conectados a redes sociais	12,3%	30,4%	18,1%

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de comScore World Metrix

Entre as razóns fundamentais do éxito desta rede e da súa masiva expansión pensamos que se atopan as seguintes:

1. A toma de decisións estratéxicas acertadas como a primeira orientación ao segmento universitario.
2. O esforzo por garantir a veracidade da identidade dos membros.
3. O desenvolvemento continuo de melloras e novas aplicacións e funcionalidades que aportan valor ao usuario.
4. A tradución do servizo á lingua de cada país.

En 2010 os principais donos de Facebook son Christopher Cox e Microsoft e a rede conta con máis de 500 millóns de usuarios en todo o mundo. Ofrece posibilidades comunicativas comúns con calquera outra rede social, pero amais inclúe outras que son exclusivas dela e que son consideradas como elementos de valor engadido polos usuarios, o que axuda a fortalecer e consolidar o seu éxito:

Táboa 39. Relación dos cinco países con maior número de visitas e posición no ranking estatal

Facebook	
Países	Ranking
Indonesia	1
Filipinas	1
Malasia	1
Singapur	1
Estados Unidos	2

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010)

Precisamente xa en maio de 2004 a compañía abriu a plataforma aos desenvolvedores externos para que puidesen crear aplicacións sinxelas, divertidas e intuitivas –enviar

copas aos amigos, parabéns ou bicos virtuais- soportadas por Facebook e que operasen dentro do sistema. Esta decisión estratéxica permitiu a aparición de numerosos programas simples feitos por terceiros que posibilitan a comunicación distinta e innovadora.

Trátase dun movemento que marca tendencia dentro do mercado das redes sociais, facendo que se consoliden como plataformas unha serie de funcionalidades básicas que ofrecen estes servizos de OSN e desprazando a xeración de valor a outros elementos de servizo (Fumero e García, 2008). Nesa mesma liña, tamén modificaron a páxina de inicio para os usuarios, incluíndo unha aplicación de diario colectivo que sería decisiva na páxina e que permite coñecer o que están facendo os contactos en tempo real.

Imaxe 3. Páxina de inicio de Facebook



Facebook é unha rede de ocio que ofrece posibilidades propias como a creación de tests para compartir co resto de usuarios, creación de comunidades de fans de calquera tipo de circunstancia ou persoa, opción de sinalar que ao usuario lle gusta o que outros realizan ou publican, creación de grupos, suxerencias de páxinas e posibles coñecidos, xogos e aplicacións varias, titulares de última hora sobre a actividade dos amigos, interacción co usuario para que retome o contacto con outros membros, cuantificación de amigos comúns con outro membro da comunidade da rede ou creación e vinculación a grupos de usuarios:

Táboa 40. Exemplos de grupos en Facebook



Fonte: elaboración propia a partir de Facebook.com (a 01-03-10)

Comparte con outras redes de éxito como Tuenti os trazos de permitir crear eventos e invitar amigos; subir fotos, vídeos, eventos ou enlaces; notificar a asistencia a un evento determinado; configurar álbums de fotos; compartir cos demais o que un realiza a tempo real –o estado–; un chat para falar en tempo real cos contactos conectados; publicar datos sobre o perfil do usuario, sendo este quen decide que e cando facelos públicos; buscar novos amigos ou eventos, comentar estados ou calquera outra publicación; avisar dos aniversarios dos demais membros ou configurar a conta, a privacidade ou as aplicacións.

A rede atópase dispoñible en galego, español, catalán e vasco, pero tamén noutros 70 idiomas (total 74):

Táboa 41. Idiomas ofertados por Facebook

Posibilidades idiomáticas que ofrece Facebook			
Afrikaans Azərbaycan dili beta Bahasa Indonesia Bahasa Melayu Bosanski beta Català Čeština Cymraeg Dansk Deutsch Eesti beta English (UK) English (Upside Down) English (US) Español Español (España) Esperanto beta Euskara beta Filipino	Føroyskt beta Français (Canada) Français (France) Gaeilge beta Galego beta 한국어 Hrvatski Íslenska beta Italiano ქართული beta Kiswahili beta Kurdi beta Latviešu beta Leet Speak beta Lietuvių lingua latina beta Magyar Nederlands 日本語	Norsk (bokmål) Norsk (nynorsk) beta Polski Português (Brasil) Português (Portugal) Română Русский Shqip beta Slovenčina Slovenščina Suomi Svenska ភាសាខ្មែរ Tiếng Việt Türkçe 中文(简体) 中文(台灣) 中文(香港) Ελληνικά	Беларуская beta Български Македонски beta Српски Українська beta Հայերէն beta עברית العبرית وتسپ beta کسراف beta नेपाली beta हिन्दी বাংলা ਪੰਜਾਬੀ தமிழ் తెలుగు മലയാളം

Fonte: elaboración propia a partir de Facebook.com (a 19-02-10)

9.5.3 YouTube



YouTube foi fundada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim en febreiro de 2005 en San Bruno, en California. Todos eles eran traballadores de PayPal, Chen e Karim como enxeñeiros e Chad como deseñador. Segundo Hurley e Chen, a idea de YouTube xurdiulles perante as dificultades coas que se atoparon cando quixeron compartir uns vídeos dunha festa celebrada en San Francisco, malia que Chen ten recoñecido que existía unha idea máis desenvolvida de presentar unha historia sinxela ao mercado. Karim ten confesado que a festa nunca se celebrou e que a idea de compartir vídeos foi súa, aínda que os seus compañeiros non o apoiaron e acusárono de querer crear unha páxina de citas influído polo sitio hotornot.com (cfr. Monsoriu, 2009).

Sexa como for, o dominio foi activado o 15 de febreiro de 2005 e dous meses despois, o 23 de abril, foi cargado o primeiro vídeo, *Me at the zoo*. O tráfico disparouse cando os usuarios comezaron a colocar enlaces a YouTube dentro da rede social Myspace e o rápido crecemento do sitio atraeu a Time Warner e a Sequoia Capital a invertir nel. En outubro de 2005 a empresa Nike colgou un anuncio protagonizado polo futbolista

Ronaldinho e, sucesivamente, outras compañías e organizacións de todo tipo comezaron a sentirse atraídas pola web.

En decembro dese mesmo ano, YouTube acadou os 50 millóns de visitas diarias, as oficinas permanecían no condado de San Mateo –no segundo andar dun edificio- e contaba cuns 60 empregados. Coa subida do vídeo musical *Lazy Sunday*, que fora transmitido previamente no show *Saturday Night Live*, as visitas disparáronse e chegaron aos 250 millóns diarios.

En maio de 2006, segundo os datos de Alexa.com, acadou os 2.000 millóns de visualizacións diarias e en agosto os 7.000 –aumentou nun 19% o número de visitas e situouse nos 19,1 millóns de visitas únicas¹¹-, co que se converteu no 32º sitio máis visitado nos Estados Unidos e debutou no comScore Media Metrix Top 50 por primeira vez. Foi tamén nesa época cando Myspace e Google lanzaron sen éxito as súas propias versións de YouTube:

¹¹ Segundo datos de comScore.com

Táboa 42. Top 50 das webs máis visitadas en Estados Unidos en agosto de 2006

Top das 50 webs máis visitadas en Estados Unidos en agosto de 2006 ¹² (en miles 000)					
Ranking	Propiedade	Visitantes únicos (000)	Ranking	Propiedade	Visitantes únicos (000)
	<i>Audiencia total Internet</i>	<i>173.407</i>			
1	Yahoo! Sites	131.250	26	CBS Corporation	24.512
2	Time Warner Network	121.595	27	Bank of America	23.449
3	Microsoft Sites	119.089	28	Real.com Network	20.904
4	Google Sites	107.989	29	CareerBuilder LLC	20.657
5	eBay	80.164	30	Gannett Sites	20.586
6	Fox Interactive Media	72.107	31	Shopzilla.com Sites	19.708
7	Ask Network	53.816	32	YOUTUBE.COM	19.089
8	Amazon Sites	48.570	33	Vendare Media	18.863
9	New York Times Digital	38.276	34	Comcast Corporation	18.417
10	Verizon Communications Corp	37.997	35	Dell	18.146
11	Weather Channel. The	34.619	36	ESPN	17.850
12	Viacom Digital	31.988	37	Cox Enterprises Inc.	17.606
13	CNET Networks	31.771	38	ARTISTdirect Network	16.645
14	Apple Computer. Inc.	31.582	39	WhitePages	16.358
15	Wikipedia Sites	31.038	40	Weatherbug Property	16.064
16	United Online. Inc	29.513	41	E.W. Scripps	15.894
17	Adobe Sites	29.063	42	Ticketmaster	15.186
18	Expedia Inc	27.765	43	Trip Network Inc.	15.032
19	AT&T. Inc.	26.319	44	iVillage.com: The Womens Network	14.931
20	Monster Worldwide	26.110	45	EA Online	14.811
21	Wal-Mart	26.049	46	Citysearch	14.785
22	Gorilla Nation Media	25.976	47	FACEBOOK.COM	14.782
23	Lycos. Inc.	25.803	48	WebMD Health	14.778
24	Target Corporation	25.408	49	CRAIGSLIST.ORG	14.612
25	Disney Online	24.851	50	Capital One	14.590

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de com Score World Metrix

En setembro de 2006 o co-fundador de Broadcast.com –un servizo de radio por Internet-, Mark Cuban, manifestou que YouTube enfrontaría innumerables problemas legais. Non obstante, os propietarios dos sitios xa se comprometeran con Warner Music para mellorar o servizo, de tal forma que se puidese detectar máis rapidamente cando un vídeo da súa propiedade era cargado ao sitio.

¹² Os datos fan referencia ás visitas desde o fogar, o traballo ou dependencias universitarias.

Con todo, en outubro de 2006 Google comprou YouTube por 1.650 millóns de dólares en accións. No momento da adquisición cada día o conxunto de usuarios visualizaban unha media de 100 millóns de vídeos e engadían uns 65.000 novos. Nos días previos á compra YouTube asinara dous acordos con Universal Music Group e a CBS, mentres que Google fixera o propio con Sony BMG e Warner Music para a distribución de vídeos musicais e evitar posibles conflitos legais. En canto aos socios fundadores, Hurley e Chen mantiveron os seus cargos, igual que os 67 membros de plantel cos que contaba a empresa no momento, e as oficinas permaneceron en San Bruno, en California.

En xuño de 2008 o 38% dos vídeos vistos na Internet estaban colgados en YouTube, namentres o competidor máis próximo non chegaba a representar o 4%. Estímase que o sitio xerou uns 200 millóns de dólares de beneficios, malia que Google nunca revelou as cifras. En decembro contaba con máis do 41% dos vídeos colgados na rede e situouse cunha vantaxe do 38,1% con respecto ao seguinte competidor, Fox Interactive Media:

Táboa 43. Ranking de vídeos colgados nos sitios de vídeos en Internet en decembro de 2008

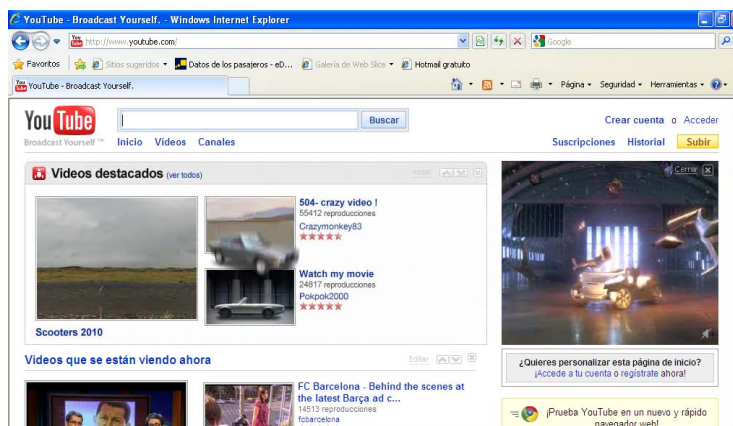
Ranking de sitios de vídeos en Internet en decembro de 2008 (en miles 000)		
Sitio	Vídeos colgados (000)	Porcentaxe
Total Internet	14.318.722	100,0
Google Sites	5.905.854	41,2%
Fox Interactive Media	444.865	3,1%
Yahoo! Sites	330.025	2,3 %
Viacom Digital	290.558	2%
Microsoft Sites	247.903	1,7%
Hulu.com	240.585	1,7%
AOL LLC	197.135	1,4%
Turner Network	183.948	1,3%
Disney Online	148.434	1%
ESPN	102.542	0,7%

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de com Score World Metrix

Por estas datas un anuncio na páxina de inicio custaba 175.000 dólares diarios e amais o cliente debía comprometerse a invertir 50.000 dólares adicionais en anuncios en Google ou noutras páxinas de YouTube¹³.

O sitio animou os estudos de cine e televisión para que producisen contido audiovisual de calidade e ofreceulles canles destacadas onde poderían presentar anuncios de estreas de películas ou curtametraxes. A relación da empresa coas produtoras ten sido moi dispar. Por exemplo, Viacom continúa coa demanda imposta contra a compañía en marzo de 2007 por suposta violación masiva dos dereitos de autor, mentres que Disney asinou a finais de marzo de 2009 un acordo co que autorizaba a transmisión de vídeos curtos da ABC e ESPN. YouTube tamén anunciou en abril de 2009 que firmara alianzas con estudos de Hollywood para que o sitio puidese ofrecer programas de televisión e películas completas. En xaneiro de 2010 lanzouse YouTube Rentals, un servizo de videoclub por Internet con películas completas que se poden ver ao instante previo pago, algo semellante ao sistema de *pay per view*.

Imaxe 4. Páxina de inicio de YouTube



¹³ En consonancia coa mellora do servizo ofrecido, o 25 de novembro de 2008 YouTube tamén mudou o aspecto do seu reprodutor de vídeo de 4:3 a 16:9, seguindo o estándar dos televisores de plasma e LCD e baixo a filosofía de emitir películas nun futuro. O cambio aféctalle a todos os vídeos, de xeito que os que están en formato 4:3 visualízanse con franxas negras aos lados. Na actualidade está probando cunha nova calidade en HD 720p, que pode ser accedida agregando o parámetro &fmt=22 á dirección do vídeo, que só se visualiza se existe a versión.

Na actualidade YouTube converteuse nunha auténtica rede social que é a preferida polos usuarios para compartir material audiovisual, nomeadamente vídeos, e de feito, é a rede de vídeos máis grande do mundo. Pero ademais é unha auténtica rede social, posto que ofrece as mesmas posibilidades comunicativas que este tipo de comunidades. É dicir, YouTube permítelle ao usuario agregar amigos e compartir información con eles, engadir subscricións, enviar mensaxes e publicar comentarios – mesmo sinalar se lle gustan ou non- ou buscar amigos noutras redes sociais como Facebook. Ademais establece tamén interacción co usuario, de maneira que lle suxire vídeos destacados e recomendacións personalizadas e lle facilita a relación dos vídeos que máis se están visualizando nun momento determinado, ao tempo que permite gardar un historial coas actualizacións realizadas. Establece tamén unha serie de canles e categorías ás que é posible subcribirse e nas que se enmarca a totalidade de vídeos, co propósito de facilitarlle o traballo de busca ao usuario:


Táboa 44. Categorías de vídeos ofrecidas por YouTube

Categorías
a) Automoción
b) Ciencia e tecnoloxía
c) Cine e animación
d) Comedia
e) Deportes
f) Educación
g) Xente e blogs
h) Instruc. varias y estilo
i) Xogos
j) Mascotas e animais
k) Música
l) Noticias e política
m) Ocio
n) ONGs ye activismo
o) Viaxes e eventos
p) Directores
q) Gurús
r) Humoristas
s) Músicos
t) Partners
u) Patrocinadores
v) Reporteiros
w) Sen ánimo de lucro
x) Programas
y) Películas
z) Concursos

Fonte: YouTube (a 10-03-2010)

Co obxectivo de ir gañando usuarios mediante a estratexia lingüística, o sitio foise adaptando á lingua propia dos principais países. En xuño de 2007 o CEO de Google, Eric E. Schmidt, realizou en París o novo sistema de localización e desde entón a interface do sitio está dispoñible no idioma de 22 países:

Táboa 45. Idiomas de distribución de YouTube

País	Idioma	Data de lanzamento
 Australia	inglés de Australia	22 de outubro 2007
 Brasil	portugués de Brasil	19 de xuño de 2007
 Canadá	inglés de Canadá e francés de Canadá	6 de novembro de 2007
 República Checa	checo	9 de outubro de 2008
 Francia	francés	19 de xuño de 2007
 Alemaña	alemán	8 de novembro de 2007
 Hong Kong	chinés tradicional	17 de outubro de 2007
 Israel	inglés	16 de setembro de 2008
 India	inglés de India	7 de maio de 2008
 Irlanda	inglés de Irlanda	19 de xuño de 2007
 Italia	italiano	19 de xuño de 2007
 Xapón	xaponés	19 de xuño de 2007
 Corea do Sur	coreano	23 de xaneiro de 2008
 México	español de México	10 de outubro de 2007
 Países Baixos	holandés	19 de xuño de 2007
 Nova Zelandia	inglés de Nueva Zelandia	22 de outubro de 2007
 Polonia	polaco	19 de xuño de 2007
 Rusia	ruso	13 de novembro de 2007
 España	español	19 de xuño de 2007
 Suecia	sueco	22 de outubro de 2007
 Taiwán	chinés tradicional	18 de outubro de 2007
 Reino Unido	inglés británico	19 de xuño de 2007

Fonte: YouTube

Todas estas características convierten YouTube nunha verdadeira rede social de ocio que serve fundamentalmente para compartir vídeos, aínda que tamén é posible intercambiar e publicar calquera outro tipo de información. Non obstante, cómpre aclarar que aínda a situemos no terceiro posto deste ranking de redes sociais –porque ademais é cuarta páxina máis visitada en España–, o número de visitas coas que contan non é equivalente ao número de usuarios rexistrados na rede, é dicir, non todos os usuarios que buscan e consultan vídeos en YouTube comparten información ou son membros da comunidade. Esta páxina presenta particulares de rede social, pero tamén

outras de busca e acceso sen rexistro coas que non contan as redes sociais específicas, de maneira que en sentido estrito Facebook e logo Tuenti son as redes con maior número de visitas e usuarios en España.

Táboa 46. Relación dos cinco países con maior número de visitas e posición no ranking estatal

YouTube	
Países	Ranking
Arabia Saudita	2
Portugal	2
Alemaña	3
Italia	3
México	3

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010)

9.5.4 Tuenti



Tuenti é unha rede española que foi creada en febreiro de 2006 por Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso e Adeyemi Ajao¹⁴. Actualmente Bernardo Hernández é o presidente e un dos principais accionistas xunto cos fundadores. Ten a súa sede en Madrid e está dirixida a un público adolescente e universitario e accédese mediante invitación e posterior rexistro. O usuario dispón dun número limitado de invitacións para os seus amigos maiores de 14 anos, que se renovan unha vez rematadas. Precisamente esa garantía de protección de usuarios falsos ou estraños é un dos elementos de valor que a rede potencia no seu blog de entrada:

¹⁴ Este último xa non permanece vinculado ao proxecto.

¿Quiénes somos?

Tuenti es una herramienta que facilita la transmisión de información entre gente que se conoce. La meta de Tuenti es hacer que la gente pueda estar al corriente de todo lo que está pasando en su círculo de amigos. Con el fin de mejorar ese flujo de comunicación de calidad hemos creado un sistema de que refleja las relaciones que tenemos en el mundo real sin intrusiones.

Nuestra comunidad es un entorno que privilegia los contactos de forma sencilla. Queremos garantizar la relevancia de las comunicaciones entre nuestros usuarios y por eso hemos creado un conjunto de aplicaciones que hacen posible poner en común experiencias y emociones con la gente que conocemos al abrigo de extraños.

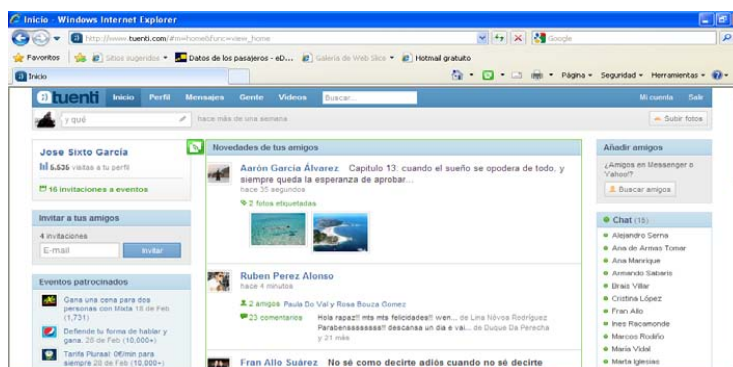
Tuenti permite saber qué está pasando a tu alrededor en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo. Queremos ser la extensión en Internet de tu vida real y fortalecer los lazos que tienes con tu comunidad de contactos. Tenemos la certeza de que cuanto más real sea tu comunidad, más información relevante recibirás, y por tanto, mejor será tu experiencia dentro de Tuenti.

Tuenti nació a finales de 2006 en España. Ahora mismo en las oficinas madrileñas de la compañía trabaja un equipo formado por gente de varios países¹⁵.

Fonte: Tuenti.com (a 21-02-2010)

A orixe do nome Tuenti, segundo a filosofía de creación, provén de *tu entidad*, a diferenza do que é *vox populi*, isto é, que fai referencia a vinte en inglés –*twenty*– porque esa é a franxa xeracional máis común entre os usuarios. No seu desenvolvemento participan programadores localizados polos promotores dentro da propia rede por medio dos perfís. De feito, na propia páxina aparece a sección de emprego con ofertas de traballo. Tamén fan pública certa información corporativa.

Imaxe 5. Páxina de inicio de Tuenti



Como rede social de ocio, Tuenti ofrece as posibilidades comúns a outras redes –xa sinaladas– e outras específicas como o contador de visitas ao perfil –aínda que sen especificar quen as realizou–, unha listaxe cos vídeos máis vistos polos usuarios,

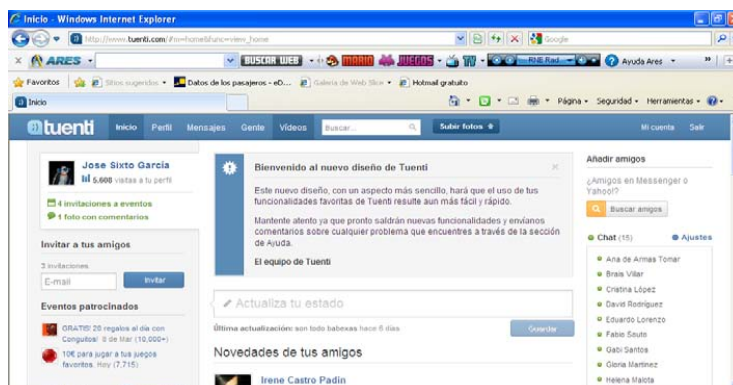
¹⁵ O subliñado é contribución propia.

interacción co usuario no momento de acceso preguntándolle acerca do último que realizou no caso de non modificar o estado desde hai días, o blog persoal situado na parte superior da páxina ou o espazo para engadir no perfil as “zonas de marcha” (sitios), o colexio onde se estudou, a universidade e as residencias universitarias – todos eles elementos en consonancia co segmento de público ao que está enfocada a rede-. Tamén en relación co perfil, a rede amosa a data de incorporación do usuario a ela por primeira vez –a data de rexistro- e, á parte doutros apartados comúns a outras redes como a idade, o que se estuda ou en que se traballa, aparece outro elemento particular dirixido ao público novo. Atópase no campo no que o usuario expresa a seu obxectivo de ingreso na rede e ofrece a posibilidade de facelo para buscar *rapaz ou rapaza para rollo*.

Desde setembro de 2009 ofrece, por outra parte, a posibilidade de chatear cos contactos conectados e de comprobar se se atopan conectados ou non ao acceder ao seu perfil, aínda que non estean conectados no chat. Tamén permite a opción de enviar mensaxes en privado a outro usuario sen necesidade de facelas públicas no taboleiro. Pode habilitarse a opción de recibir estas notificacións por correo electrónico, como tamén ocorre en Facebook. Tuenti está dispoñible en castelán, en galego, en catalán e en Euskera desde finais de 2009.

Co propósito de facer a rede máis atractiva para os usuarios, os responsables de Tuenti levan a cabo modificacións periódicas do deseño da páxina, que máis que afectar aos contidos e ás posibilidades comunicativas que ofrece, repercuten nas tipografías de letra utilización e na organización e distribución das aplicacións, que semellan unha estratexia de tentar ofrecer as mesmas posibilidades que Facebook. A última destas modificacións foi efectuada o 26 de febreiro de 2010:

Imaxe 6. Notificación de cambio de deseño en Tuenti



Esa *obsesión* da rede por tentar parecerse en deseño e funcionalidade a Facebook pode vir provocada pola perda de liderazgo no ranking das redes sociais máis visitadas e con maior número de usuarios rexistrados. Ata o 22 de decembro de 2008 Tuenti foi a rede social líder en España, pero ese día foi superada por Facebook¹⁶, que se sitúa no posto 2 do ranking das 100 webs máis vistas, logo de Google.es. Tamén é superada por YouTube e Google.es, que malia teren características propias de rede social, posúen outras aplicacións a maiores:

Táboa 47. Relación dos cinco países con maior número de visitas e posición no ranking estatal

Tuenti ¹⁷	
Países	Ranking
España	8
-	-
-	-
-	-
-	-

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010)

Outro feito que simboliza este cambio do deseño atopámolo o 16 de marzo de 2010 e afecta á recepción de notificacións no móbil ou o producido o 22 de abril de 2010 que implica unha nova funcionalidade para comentar os estados dos amigos, seguindo o modelo do taboleiro de Facebook:

¹⁶ Segundo os datos de Alexa.com.

¹⁷ Tuenti só se ofrece en España, por iso neste caso non aparece o ranking completo.

Imaxe 7. Aviso ao usuario de nova funcionalidade en Tuenti



O 6 de maio de 2010 Tuenti anunciou o lanzamento das Tuenti Páxinas, un servizo que permite compartir información con outros usuarios sobre intereses comúns, produtos, organizacións, grupos de estudantes ou personaxes públicos. Esta nova función recorda ás páxinas de grupos de Facebook fundamentalmente ou mesmo a Myspace. Recentemente tamén ofrece xogos en liña cos amigos.

9.5.5 Twitter



Twitter arrincou sendo un proxecto de desenvolvemento e investigación dun pequeno *start-up* de San Francisco, dentro de Obvious, LLC, en marzo de 2006. Nas orixes foi usada na compañía de maneira interna ata que o lanzaron ao público en outubro dese mesmo ano. O nome orixinal era *twittr*, inspirado en Flickr, que vén significar algo semellante a parolar. O sitio rapidamente comezou a gañar adeptos e en marzo de 2007 conseguiu o premio *South by Southwest Web Award* na categoría de blog.

A comezos de 2008 o equipo de Twitter estaba composto por 18 persoas, aínda que a comezos de 2010 xa superaban as 80. Jack Dorsey é o pai fundador da plataforma e na actualidade o presidente do Consello de Administración. En principio, o sitio empregou servizos de publicidade de Google como Google AdSense, posto que a súa filosofía de actuación descartou os ingresos por publicidade ata conseguir máis usuarios a cambio do financiamento con investimentos de empresas de capital de risco. Foi en setembro de 2009, cando xa contaban cuns 50 millóns de usuarios en todo o mundo, cando

decidiron enviarlles un mail avisándoos da modificación dos termos de servizo e da apertura da porta á publicidade e, en consecuencia, aos ingresos publicitarios.

Na actualidade Twitter é unha rede social de ocio na que os usuarios dispoñen dun tipo especial de blog que só permite 140 caracteres por mensaxe¹⁸. É o que se coñece como microblog. Deste xeito, os membros narran a súa vida minuto a minuto nunha serie de sucesivas de mensaxes, chamadas tweets, que pode ver o público en xeral, os usuarios rexistrados ou só os amigos.

Imaxe 8. Exemplos de tweets



Este sistema de publicación web de mensaxes logrou unha destacada notoriedade en pouco tempo debido a que as mensaxes poden enviarse á páxina web de diversos modos: desde Twitter, vía SMS desde un teléfono móbil, desde programas de mensaxería instantánea, desde o correo electrónico, desde outras redes sociais como Facebook ou Google Buzz, ou desde calquera outra aplicación de terceiros como Twidroid, Twitterrific, Tweetie, Twinkle, Tweetboard ou TweetDeck. Ao tempo os usuarios poden recibir as actualizacións desde a páxina de Twitter mediante a mensaxería instantánea, SMS¹⁹, RSS ou correo electrónico, polo que este sistema está sendo utilizado como servizo de notificación e novidades por empresas e organizacións. Todas estas actualizacións móstranse na páxina do perfil do usuario e tamén se notifican de forma inmediata a aqueloutros que elixiran a opción de recibilas.

¹⁸ O límite dos 140 caracteres ten relación con que os teléfonos móbiles restrinxen as mensaxes de texto aos 160 caracteres, polo que Twitter toma este máximo como referencia e reserva 20 caracteres para o nome do usuario.

¹⁹ A recepción de actualizacións vía SMS non está dispoñible en todos os países e para solicitar o servizo cómpre enviar un código de confirmación a un número estranxeiro.

Esta rede social reforza as posibilidades de comunicación entre amigos e fai maior fincapé entre quen queira seguir as mensaxes que un usuario vai publicando que no sostemento dunha estrutura social. Baséase no principio dos seguidores, de tal forma que cando un usuario elixe seguir outro, os tweets dese usuario aparecen en orde cronolóxica inversa na páxina principal, o que pode provocar un movemento constante de tweets en caso de seguir un número considerable de persoas.

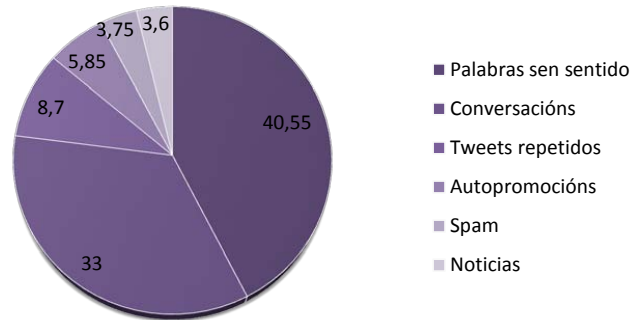
Ademais o 30 de abril de 2009 Twitter engadiu unha barra de busca e outra de Temas do Momento ou *Trending Topics*, palabras clave máis usadas nun momento dado en Twitter e que permiten coñecer o que ocorre no lugar onde residen os contactos case de maneira inmediata, posto que os tweets colgados se indexan e son colgados ao instante para permitir as buscas en tempo real.

Aínda así, as dúbidas sobre a súa finalidade e funcionalidade estiveron presentes desde a súa aparición. Isto provocou que empresas de investigación de mercado como Pear Analytics (<http://www.pearanalytics.com/blog/2009/twitter-study-reveals-interesting-results-40-percent-pointless-babble/>), de San Antonio (Texas), se interesasen en analizar o contido de 2.000 tweets procedentes de Estados Unidos durante dúas semanas en agosto de 2009, que clasificaron en seis categorías:

1. Noticias.
2. *Spam*.
3. Autopromoción.
4. Palabras sen sentido.
5. Conversacións entre usuarios.
6. Mensaxes repetidas, en cadea, *retweets*.

A categoría de Palabras sen sentido reuniu o 40,55% do total da mostra, seguida polas mensaxes de conversa -33%-, os tweets repetidos ou *retweets* -8,7%- e a autopromoción de empresas -5,85%-. As últimas posicións acadáronas os correos lixo -3,75%- e os tweets con noticias de medios de comunicación -3,6%-. Os datos evidencian que a información que comparte o usuario nesta rede social é menos abundante que noutras, á parte de que se limita exclusivamente a texto, en moitas ocasións mesmo sen sentido:

Gráfica 21. Contidos dos tweets

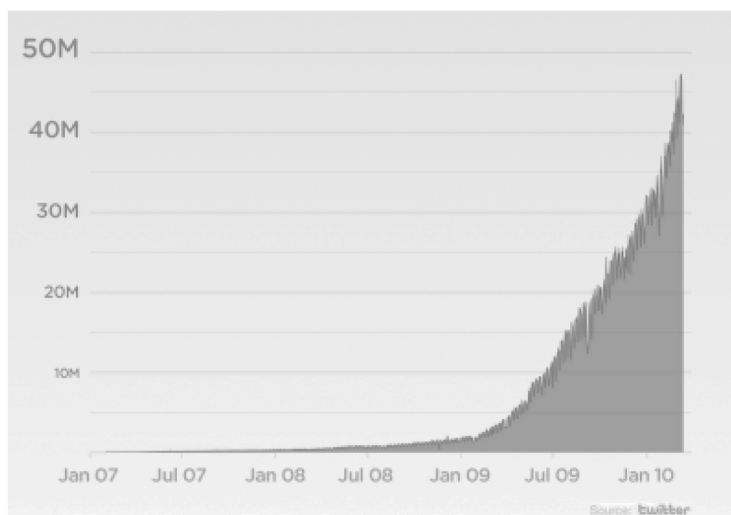


Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Pear Analytics (agosto 2009)

A partir do 4 de novembro de 2009 Twitter estivo dispoñible en español, logo de que o 8 de outubro o sitio publicara unha aplicación para traducilo ao castelán, ao francés, ao alemán e ao italiano, aínda que na actualidade tamén se ofrece en xaponés. A tradución española foi a primeira en culminarse e, como anécdota, podemos recordar que o presidente do Goberno, José Luis Rodríguez Zapatero, foi un dos primeiros españois felicitados por Twitter por ter confiado nas posibilidades do servizo antes de que se lanzase na lingua do país.

Non obstante, Twitter convertérase no auténtico fenómeno en Internet xa en marzo de 2009, cando gañou cinco millóns de visitantes nos Estados Unidos con respecto ao mes anterior de febreiro, debido, en gran medida, á incorporación á rede dalgúns celebridades que espertaban o interese da audiencia. Segundo os datos que figuran no blog da propia rede (a 24-02-2010), en 2007 os usuarios *twitteaban* unhas 5.000 veces ao día, en 2008 unhas 300.000 e en 2009 máis de 2,5 millóns, o que supón un incremento do 1.400%. A comezos de 2010 aseguraron recibir uns 50 millóns de tweets por día, o que é equivalente a un termo medio de 600 tweets por segundo:

Gráfica 22. Evolución do número de tweets de xaneiro de 2007 a xaneiro de 2010 (en millóns)



Fonte: Twitter (a 22-02-2010)

Con todo, non hai ningún país no que Twitter sexa polo momento a primeira rede social en canto a número de visitas, aínda que como xa sinalamos antes, o seu crecemento ao longo do desenvolvemento desta investigación foi notorio:

Táboa 48. Relación dos cinco países con maior número de visitas e posición no ranking estatal

Twitter	
Países	Ranking
Sudáfrica	8
Reino Unido	10
Paquistán	10
Filipinas	10
India	11

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010)

9.5.6 Badoo



Badoo ocupa o sexto posto no ranking das redes sociais con máis visitas en España. É fundamentalmente unha rede de encontros ou *dating* que foi creada en 2006 en Londres da man dun grupo de programadores e emprendedores tecnolóxicos. A idea de partida era poñer en marcha unha rede social que rompese barreiras a nivel mundial, pero que á vez resgardase a identidade cultural dos usuarios. Baixo o lema *eu estou aquí*, o obxectivo era permitirlle á xente compartir as súas vidas e atraer a atención doutras persoas tanto no nivel global como no local.

Na actualidade conta con máis de 40.000 novos usuarios cada día e entre 50.000 e 200.000 conectados a calquera hora. A comezos de marzo de 2010, segundo a propia rede, contabilizábanse rexistrados preto dos 60 millóns de usuarios (68 millóns a finais de xullo de 2010) e máis de 350 millóns de fotos colgadas.

Os usuarios entran de media na súa páxina unha vez cada tres días e visitan uns 65 perfís por conexión. Ofrece a posibilidade de obter unha audiencia potencial instantánea grazas a unha aplicación de pago denominada *Subir arriba* ou *Ponme aquí* que permite aos usuarios escalar posicións nas listaxes de busca –mostrando a foto do usuario na páxina de inicio- e que representa a principal fonte de ingresos de Badoo, xa que a páxina non contén ningún tipo de publicidade.

Está dispoñible en 16 idiomas –español, inglés, francés, alemán, italiano, portugués, holandés, grego, ruso, turco, checo, sueco, polaco, chinés, coreano e xaponés-. De feito, en España e nos países latinoamericanos a rede goza de bastante popularidade e mesmo foi recoñecida co premio á comunidade máis coñecida polos usuarios españois de Internet nos galardóns ao Mellor Sitio Web 2007. Na actualidade o 57% dos usuarios de Badoo falan español e o Google Zeitgeist 2007 declarou Badoo a segunda palabra –por detrás de iPhone de Apple- cun crecemento máis rápido no planeta:

Táboa 49. Relación dos cinco países con maior número de visitas e posición no ranking estatal

Badoo	
Países	Ranking
Camerún	10
Costal de Marfil	11
Cuba	13
Angola	14
Venezuela	22

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010)

A filosofía de Badoo oriéntase, en esencia, ao moceo, aos encontros e á busca de parella, aínda que tamén de posibles amizades ou compañía. Permite chatear cos usuarios conectados e tamén enviarlles mensaxes privadas. Ademais conta cun buscador xeral de contactos que dá opción de escoller entre homes e mulleres, a franxa de idades e varias actividades que xustifican a quedada: facer unha cea para dous, tomar un chocolate quente, escalar unha montaña, comer un xeadado, ter unha amizade, ir ao cinema, cear, practicar como bicar, ir de merenda ou falar de sexo.

A busca pode realizarse de maneira máis pormenorizada, engadindo outros criterios de busca máis específicos como os idiomas falados, a complexión, a estatura, o peso, o estatus, a orientación sexual, o cabelo, o signo do zodíaco, a relixión, os fillos, a educación ou se se é fumador ou non. Unha barra móbil situada na parte central da páxina permite aproximar a busca por criterios xeográficos a través dun indicador de quilómetros que indica o radio de acción, desde o propio lugar de residencia ata calquera punto de España.

Badoo caracterízase por ser unha páxina transversal no que o navegante se despraza polas páxinas doutros usuarios que son equivalentes ao que noutras redes denominamos perfís. Segundo se van enchendo datos, o usuario gaña notoriedade na rede, seguindo a escala de valores que se reflicte de seguido nesta táboa:

Táboa 50. Criterios para acadar notoriedade en Badoo

Notoriedade en Badoo	
Fotos	30%
Información persoal	20%
Idiomas falados	10%
Intereses	10%
Educación	10%
Traballo	10%
Nome de usuario e creación de páxina	10%
Total	100%

Fonte: elaboración propia

A páxina de usuarios contabiliza o número de visitas e amosa quen as realizou. Por outra parte, indica os favoritos, a quen queres coñecer ou quen quere coñecerte e a rede de amigos coa que cada usuario conta, aínda que as actualizacións tamén son enviadas ao correo electrónico empregado na configuración da conta. Badoo é consciente da presenza dos usuarios noutras redes e, por iso, permite que estes suban á rede fotografías procedentes doutras cinco redes sociais: Facebook, Myspace, Orkut, Netlog e Photobucket.

Imaxe 9. Páxina de inicio de Badoo



Dentro da Política da Comunidade da rede establécense unha serie de accións que non están permitidas en Badoo e que no caso de ser detectadas supoñerían a expulsión do usuario da comunidade e mesmo a denuncia ás autoridades competentes. Neste sentido, non está permitido abusar verbalmente doutros usuarios, non cargar material

con contido de mal gusto ou pornográfico, non facer nada ilegal, non enviar copias da mesma mensaxe a todos os usuarios nin tampouco *spam*.

A normativa é clara con respecto á prohibición de intentar vender produtos, promocionar outras webs ou o propio usuario dentro de Badoo. Se o usuario incumpre estes principios recibirá unha primeira advertencia e, no caso de facerlle caso omiso, eliminaríanlle a páxina. A rede expresa tamén claramente o compromiso de non dirixir de forma intencionada accións de marketing e de non animar a ningún menor de 18 anos a utilizar o seus servizos.

En resumo, diremos que Badoo é un sistema de comunidade virtual no nivel mundo que lles permite aos usuarios -60% masculinos, especialmente da franxa dos 18 aos 23 anos- contactar ou quedar con xente da súa zona. Inclúe os fundamentos dunha rede social, pero céntrase en proporcionarlle ao usuario as ferramentas necesarias para chamar a atención dos outros e expandir o seu círculo social.

Unha das funcións clave de Badoo consiste en outorgarlle a quen se rexistre o control pleno sobre o volume da súa audiencia grazas ás funcións para gañar exposición do seu perfil, a mensaxería instantánea, os sistemas rápidos e avanzados para subir fotos ou vídeos e a transparencia de poder saber quen visita o perfil e os álbums.

9.5.7 Myspace



Myspace é unha rede social formada por perfís persoais de usuarios que inclúen redes de amigos e grupos, blogs, fotografías, vídeos e música, un buscador interno e unha rede interna de mensaxería que permite comunicarse con outros usuarios. A rede está orientada a un público novo e creativo, ofrecendo capacidades para que os usuarios poidan, por exemplo, expoñer as súas creacións musicais dentro da comunidade, polo que se erixiu como prioritaria para a promoción de bandas e grupos musicais que tiveron a oportunidade de difundir a súa obra a millóns de usuarios en todo o mundo.

A historia desta rede social pode dicirse que comezou a finais da década de 1990 cando Chris DeWolfe, o actual director, coincidiu por primeira vez na empresa con Tom Anderson, o actual presidente e cara visible de Myspace. Os dous traballaban en Xdrive, unha compañía dedicada ao almacenamento de datos, e coa experiencia adquirida decidiron poñer en marcha unha empresa que remataron vendendo para acadar o financiamento necesario para crear Myspace (Monsoriu, 2009).

Na actualidade a súa sede central atópase en California, en Estados Unidos, aínda que tamén ten outra sede e un servidor en Nova York. É propiedade do magnate dos medios de comunicación Rupert Murdoch, que lla comprou aos socios fundadores en 2005 por 580 millóns de dólares.

Myspace comezou a estenderse e gañar popularidade ata converterse nunha verdadeira revolución social nos Estados Unidos, pero o seu crecemento en Europa sempre foi máis calmado e a súa repercusión moi inferior. En abril de 2005 xa figuraba entre os 50 sitios con máis visitas no país americano:

Táboa 51. Top 50 das webs máis visitadas en Estados Unidos en abril de 2005

Top 50 das webs con máis visitas nos Estados Unidos en abril de 2005 (en miles 000)							
Ranking	Web	Nº visitas	% de busca	Ranking	Web	Nº visitas	% de busca
	<i>Audiencia Internet</i>	164.961	100%				
1	Advertising.com	127.976	78%	26	MaxOnline**	20.065	12%
2	Yahoo!	114.803	70%	27	CNET	19.524	12%
3	Fastclick	114.798	70%	28	CareerBuilder Network	18.956	11%
4	MSN	97.042	59%	29	Netscape	18.761	11%
5	Vendare Media - TrafficMarketplace	86.680	53%	30	WeatherBug	18.617	11%
6	AOL	85.991	52%	31	Disney Online	17.502	11%
7	GOOGLE.COM	75.915	46%	32	Cheaptickets.com	16.827	10%
8	Casale Media Network**	75.378	46%	33	iVillage.com: The Womens Network	16.497	10%
9	YAHOO.COM Home Page	72.121	44%	34	Claria Applications	16.416	10%
10	Tribal Fusion**	69.608	42%	35	CLASSMATES.COM	16.415	10%
11	EBAY.COM	60.366	37%	36	REAL.COM	16.090	10%
12	ValueClick Media**	55.665	34%	37	ESPN	15.994	10%
13	MSN.COM Home Page	53.324	32%	38	Travelocity All	15.897	10%
14	BURST! Media**	49.175	30%	39	WebMD Health Network	15.399	9%
15	24/7 Real Media**	46.197	28%	40	SuperPages Network	14.507	9%
16	Ask Jeeves	42.341	26%	41	ORBITZ.COM	14.401	9%
17	Business.com Network	35.403	21%	42	MONSTER.COM	14.147	9%
18	EBAY.COM Home Page	34.590	21%	43	ClickAgents Network**	13.524	8%
19	Lycos Network	27.176	16%	44	MYSPLACE.COM	13.499	8%
20	MSNBC	26.588	16%	45	EA Online Syndicated Games	13.484	8%
21	Vendare Media - New.net Sites	24.180	15%	46	Ticketmaster.com	13.028	8%
22	WEATHER.COM	23.610	14%	47	EA Online Games	12.044	7%
23	AOL Business Network	23.599	14%	48	MLB.COM	11.242	7%
24	Expedia Travel	22.962	14%	49	FOX Sports on MSN	11.237	7%
25	CNN	20.904	13%	50	IMDB.COM	11.179	7%

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de comScore World Matrix

Durante moito tempo foi o quinto sitio web máis visitado do mundo tras Yahoo!, MSN, Google e YouTube e en maio de 2006 conseguiu traspasar a barreira dos 50 millóns de visitantes²⁰ nos Estados Unidos.

Táboa 52. Visitantes únicos das redes sociais en Estados Unidos en maio de 2006

Visitantes únicos de redes sociais en maio de 2006 (en miles 000)	
Rede social	Maio 2006
<i>Audiencia total Internet</i>	172.120
MYSpace.COM	51.441
Classmates.com Sites	14.792
FACEBOOK.COM	14.069
YOUTUBE.COM	12.669
MSN Spaces	9.566
XANGA.COM	7.146
FLICKR.COM	5.163
Yahoo! 360°	4.936
LIVEJOURNAL.COM	3.904
MYYEARBOOK.COM	3.048

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de comScore World Matrix

O número de visitas convertíana no sétimo sitio web máis visitado nos Estados Unidos, mentres que Facebook aínda ocupaba o posto 49 como pode comprobarse na seguinte táboa:

²⁰ Os datos fan referencia a visitantes únicos na casa, no traballo ou na universidade.

Táboa 53. Top 50 das webs máis visitadas en Estados Unidos en maio de 2006

Top 50 das webs máis visitadas en Estados Unidos en maio de 2006 (en miles 000)					
Ranking	Web	Nº visitas	Ranking	Web	Nº visitas
	<i>Total usuarios Internet</i>	<i>172.120</i>			
1	Yahoo! Sites	130.143	26	Bank of America	22.994
2	Time Warner Network	119.206	27	CareerBuilder LLC	22.339
3	MSN-Microsoft Sites	118.907	28	CBS Corporation	22.043
4	Google Sites	104.367	29	News Corp. Online	21.498
5	eBay	77.525	30	Disney Online	21.400
6	Ask Network	54.603	31	Vendare Media	20.725
7	MYSPLACE.COM	51.441	32	Shopzilla.com Sites	20.282
8	Amazon Sites	48.278	33	Gannett Sites	20.137
9	New York Times Digital	40.342	34	Cox Enterprises Inc.	17.274
10	Verizon Communications Corporation	36.238	35	Comcast Corporation	16.840
11	The Weather Channel	35.600	36	ESPN	16.175
12	Wikipedia Sites	31.485	37	Weatherbug Property	15.958
13	Apple Computer. Inc.	30.885	38	E.W. Scripps	15.820
14	Monster Worldwide	29.882	39	Orbitz.com	15.494
15	Viacom Online	29.512	40	iVillage.com: The Womens Network	15.194
16	CNET Networks	28.996	41	WebMD Health	15.149
17	Expedia Inc	27.595	42	Citysearch	15.103
18	United Online. Inc	26.687	43	Trip Network Inc.	15.007
19	Adobe Sites	26.445	44	WhitePages	14.915
20	Wal-Mart	25.930	45	Ticketmaster	14.900
21	AT&T. Inc.	25.920	46	ARTISTdirect Network	14.558
22	Lycos. Inc.	24.417	47	Sears Sites	14.196
23	Real.com Network	24.140	48	Infospace Network	14.112
24	Gorilla Nation Media	23.533	49	Facebook.com	14.069
25	Target Corporation	23.200	50	Overstock.com	14.043

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de comScore World Matrix

A partir de xaneiro de 2008 comezou a súa ralentización ata que Facebook conseguiu desmarcala da cabeceira do ranking mundial das redes sociais e pouco a pouco foi perdendo visitantes, de maneira que hoxe en día se atopa no posto 14 no top das webs máis visitadas do mundo. En España sitúase no sétimo posto dentro das redes sociais máis recorridas e no 43 con respecto ao conxunto das webs. En Europa non goza de excesiva popularidade e, en efecto, ningún dos cinco países onde a rede conta con maior número de visitas é europeo:

Táboa 54. Relación dos cinco países con maior número de visitas e posición no ranking estatal

Myspace	
Países	Ranking
Porto Rico	5
Estados Unidos	6
Malasia	10
México	14
Australia	16

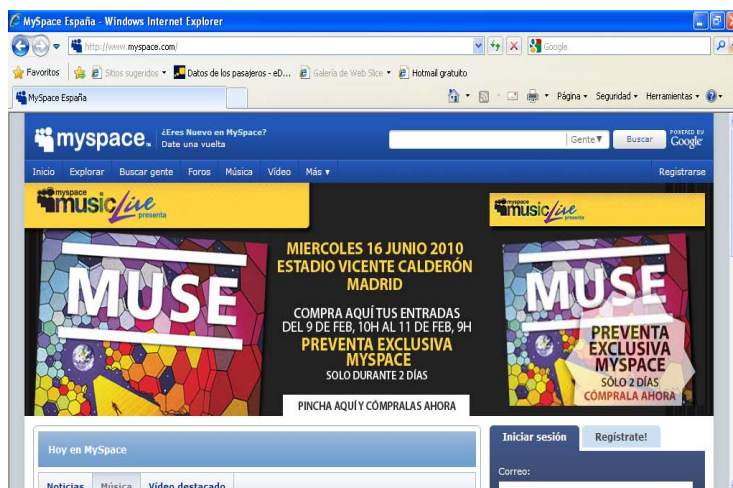
Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010)

De todos os xeitos, Myspace conta cuns 210 millóns de usuarios rexistrados en todo o mundo, o que a converte na segunda rede social con maior número de membros, logo de Facebook. O motivo do éxito desta rede de lecer radica na novidade de introducir a fusión entre as redes de amigos tipo Friendster e as plataformas onde os usuarios podían compartir as súas cancións favoritas. Tamén puxo de moda a personalización dos perfís mediante etiquetas html que permiten cambiar as cores, o tipo de letra ou os fondos.

Na actualidade é a rede onde se dan cita as persoas que se dedican ou traballan no mundo das artes plásticas e escénicas e, en consecuencia, nela poden atoparse centos de miles de perfís de grupos, de músicos, de actores e actrices ou mesmo de espazos escénicos que utilizan a plataforma para exhibir e dar a coñecer os seus traballos ou para promocialos perante posibles produtores en busca de novos talentos.

A diferenza doutras redes sociais, Myspace ofrece unha páxina de inicio e de acceso á rede na que se ofertan contidos e noticias relacionadas con música, cos vídeos destacados ou coa xente famosa. Ademais permite buscar amigos sen necesidade de estar rexistrado e mesmo participar nos foros que acolle a páxina.

Imaxe 10. Portal de acceso a Myspace



As temáticas de debates que están dispoñibles son: amor e relacións; automoción; cineastas; ciencia; comedia; comer e beber; corpo e saúde; cultura, arte e literatura; deportes; o centro do profesional; informática e tecnoloxía; xogos; moda; música; Myspace; negocios e empresarios; noticias e política; películas; relixión e filosofía; televisión; viaxes e vacacións, e vida universitaria. Todos estes temas poden descompoñerse en subcategorías máis específicas e é posible ordenar as publicacións por orde cronolóxica inversa, polo número de visitas ou polo maior ou menor número de respostas. Asemade o navegante ten a posibilidade de crear un novo tema para debater no foro:

Táboa 55. Debate de amor e relacións (1) e de restaurantes (2) en Myspace

Última publicación	Temas	Publicacións	
Xeral	 Números... by RUBEN 26 feb 2010 10:14	9.065	503.426
Ligues	 Atencion caballeros, h... by Adrian 26 feb 2010 0:03	3.698	44.789
Nutrición	 si te dan la noticia d... by (_*+*noovvii*+_) 26 feb 2010 6:54	294	5.499
Rupturas	 que prefieren una muje... by MARTIN 26 feb 2010 4:35	888	11.532

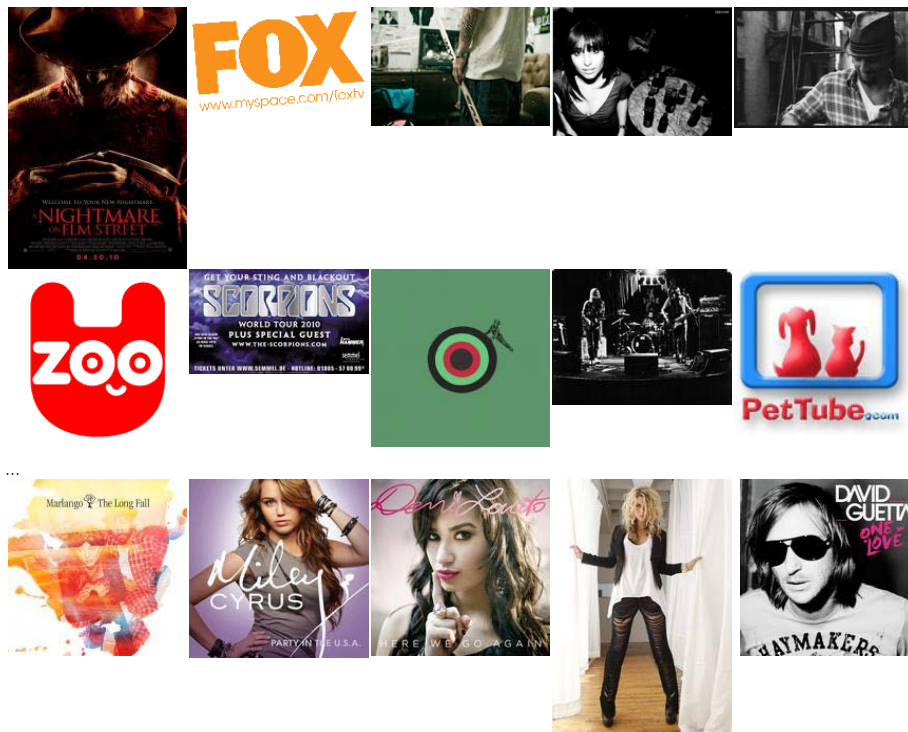
Última publicación	Respostas	
Nueva canción!:"Civilización" Creador del tema: Sergio Baraza	 Sergio Baraza 26/02/2010 2:50	0
porque hay q dar propinas? Creador del tema: ♡ • ☯ * Lá ñeñá Liññ...	 ThEsWeetYhEarT!!?? 12/02/2010 7:09	1
por que se le llama codida rapida a burger king si yo soy lenta?? Creador del tema: ♡ • ☯ * Lá ñeñá LiññDáh ♡ • ☯ *	 • ☯ * 11/02/2010 21:12	0
mcdonalds vs burger king Creador del tema: EduardhO-	 Chispilo 04/02/2010 2:57	104
¿Por qué damos propina en un bar o restaurante? Creador del tema: Usuario eliminado	 Chispilo 02/02/2010 2:47	92

Fonte: Myspace (a 25-02-2010)

En canto á sección de música –lembramos que tamén se pode acceder a ela sen necesidade dun rexistro previo- mostra os vídeos e os artistas destacados da semana, así como as oito apostas musicais que fai Myspace. Existen tamén suxerencias de listaxes de música, concertos e diversos eventos relacionados co mundo da canción distribuídos nos seguintes xéneros: hip hop, rock, pop, alternativa, country, indie, rap, R&R, metal, punk, hardcore, electrónica, techno, reggae, latina, jazz, rock clásico, americana, blues, folk, cristiá e progressive.

A oferta é semellante con respecto aos vídeos e, neste sentido, ofrécense os vídeos máis destacados no período temporal seleccionado, listaxes e as canles máis populares. Estas últimas son innumerables e varían en función do día, pero algunhas das máis destacadas en canto a número de reproducións e días de presenza na rede son as seguintes (nun seguimento realizado do 6 de xaneiro ao 6 de marzo de 2010 atopáronse todos os días):

Figura 19. Exemplos de canles popular en Myspace



Non entanto, para poder subir vídeos á páxina ou gravalos coa cámara web cómpre que usuario estea rexistrado e inicie sesión. A conta propia de cada usuario ofrece funcións que son exclusivas desta rede como a opción de configurar unha conta de correo electrónico con dominio @Myspace.com, que non oferta ningunha outra rede.

Con respecto ao perfil de cada usuario, comparte con outras redes sociais as opcións de actualización do estado, de agregar amigos ou de chatear cos que están en liña, de crear eventos e compartilos ou de subir fotos ou vídeos. A propia rede interactúa co usuario suxeríndolle posibles amigos –igual que en Facebook- e ademais inclúe outra opción exclusiva de seleccionar de entre todos os amigos aqueles que son destacados. Permite tamén facer comentarios no muro e crear un blog propio do cada membro da comunidade.

Cando un usuario se rexistra por primeira vez, automaticamente xa conta cun amigo agregado, trátase de La Oficina, un espazo propio de Myspace onde o equipo publica actualizacións, noticias ou axuda relacionada con problemas que poidan xurdir na utilización dos servizos. Desde o 25 de febreiro de 2010 posúe un contador de visitas ao perfil –como Tuenti-, pero coa diferenza de que neste caso é posible ver quen visita o perfil –como tamén sucede en Badoo-.

Myspace ofrece, igual que Facebook, aplicacións gratuítas que funcionan a modo de complemento da propia rede. Son as que relacionamos na seguinte táboa:

Táboa 56. Categorias de aplicacións ofertadas en Myspace

Categorías de aplicacións ofrecidas por Myspace
<ul style="list-style-type: none">• Animais e mascotas• Automoción• Citas e relacións• Colexios e universidades• Comida e bebida• Compras• Comunicaci3ns• Concursos e sondaxes• Cousas divertidas• Deportes• Deseño e gráficos• Eventos• Fotos• Xogos• Moda• Música• Noticias e progn3stico do tempo• Películas e televisi3n• Política e ideas• Servizos• Traballo, negocios, diheiro• Vacaci3ns e ocasións especiais• Viaxes• Vídeo

Fonte: elaboraci3n propia a partir de Myspace

Existen, por outra parte, outros 18 sitios con identidade de Myspace –MyspaceID- que teñen vinculaci3n coa propia rede e aos que se pode acceder directamente desde ela. Son Collecta, One Riot, Groovy Corp, Interscope Records, Cliqset, Digsby, Abc.com, Tweetdeck, Yahoo, Adobe Wave, AOL, NBA on TNT Companion, justin.tv, Microsoft Live, Redux, Yoono, Daily Fill e Sobeas.  parte disto, existen tamén outros espazos exclusivos da rede como Myspace Secret Show, onde é posible crear outro perfil de usuario complementario e compartilo en Facebook ou Twitter.

9.5.8 Fotolog FOTOLOG™

Fotolog é a rede social líder mundial dentro dun fenómeno que se veu denominar fotoblogging e que consiste na expresión de ideas e sentimentos por medio de fotografías e comentarios destas (Monsoriu, 2009). Nun principio a palabra fotolog facía referencia a unha variante do blog, pero non tardou en incorporar elementos propios das redes sociais como as comunidades de amigos ou o libro de visitas. En español a palabra fotolog ten dúas orixes diferenciadas e refírese por extensión a todos os sitios webs que gozan das características comunicativas que ofrece este tipo de rede social.

En primeiro lugar, a palabra deriva da voz inglesa *photoblog*, bitácora fotográfica, e, en segunda instancia, do propio sitio Fotolog.com, que analizamos neste punto concreto. A principal diferenza con respecto a un álbum de fotos radica en que nun fotolog se publican unhas poucas fotos diarias, xeralmente unha soa. Tamén se poden denominar diarios fotográficos, xa que en redes sociais como esta, só está permitido colgar unha foto por día, agás que o usuario se converta en membro Gold Camera, o que o habilitaría para poder subir dez fotografías diarias, posuír un banner personalizado para o seu propio Fotolog ou gozar de tempo indefinido para editar as descrições.

Imaxe 11. Modelo de páxina de Fotolog



As comunidades de fotolog naceron a partir do éxito do sitio Fotolog.com, que foi creado en maio de 2002 en Estados Unidos e que en febreiro de 2005 superou o millón de usuarios. Fotolog foi ideado por Scout Heiferman e Adam Seifer baixo a filosofía inicial de compartir fotos dentro dun grupo de 200 amigos. A sede actual está en Nova York e o seu director é Andrew Cohen. A rede é propiedade de Himedia, unha compañía francesa líder en medios en Internet con sede central en París.

O éxito do sitio provocou que un informático chileno chamado Jonathan Lara crease, xunto cun amigo alcumado Black, Fotolog.cl coa idea de ser un proxecto sen ánimo de lucro e con características similares ao propio Fotolog.com. Ao refacer a páxina, convertéronse nos responsables de que fotolog en castelán se transformase nun termo xenérico que describe o produto e non só nunha marca.

Neste sentido, o sitio chileno Fotolog.cl fundouse o 26 de novembro de 2003 e na súa primeira versión chegou a preto dos 40.000 usuarios. No entanto, o 29 de setembro de 2004 decidiron borrar todos os seus usuarios e comezar de novo, unha aposta que rematou tendo un resultado moi positivo, posto que en abril do ano seguinte o sitio superara os 100.000 usuarios e en xaneiro de 2007 xa alcanzara os 400.000, logo de ter superado xa en 2006 a Terra, que ata o momento era o fotolog con máis usuarios en Chile:

Táboa 57. Fotologs en América Latina

Fotologs en Fotolog.com e Terra en América Latina		
País	Fotolog.com (27-11-2007)	Terra (2-12-2007)
Chile	2.896.000	334.265
Arxentina	2.084.000	1.386.000
Brasil	1.086.000	936.000

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Fotolog.net

A segunda copia hispana de Fotolog.com foi outro sitio chileno, Jotelog.cl, que chegou a albergar en xaneiro de 2005 100.000 usuarios e a conseguir un incremento do 50%

en agosto dese mesmo ano, superando os 150.000 membros²¹. En xullo de 2004 Terra Brasil creou o seu fotolog, con versións de balde e mais de pago. Pouco antes dun ano desde a súa creación, en maio de 2005, superou os 500.000 usuarios. Terra foi incorporando tamén outros países hispanoamericanos, a maioría sen tanto éxito, agás o caso arxentino, que en xullo de 2005 –cinco meses despois da súa creación- xa superaba os 150.000 usuarios e a finais de 2006 roldaba o millón.

Con todo, Brasil non tardou en converterse no país no que esta rede social acadou unha repercusión maior e, de feito, en setembro de 2008 superaba o millón e medio de visitantes únicos, oito posicións por diante de Facebook na clasificación das doce redes máis concorridas no país:

Táboa 58. Visitantes, frecuencia e presenza de Brasil nas redes sociais en setembro de 2008

Visitantes, frecuencia e presenza da poboación brasileira nas redes sociais en setembro de 2008²² (en miles 000)			
Redes sociais	Nº visitantes únicos	Media minutos por visitante	Media de visitas por visitante
<i>Total audiencia Internet</i>	26.221	1.608,1	47,5
Orkut	20.752	496,1	28,3
Yahoo! Geocities	3.916	2,8	1,8
SONICO.COM	2.978	10,1	2,7
MINGLEBOX.COM	1.677	1,6	2,4
FOTOLOG.COM	1.606	22,1	5,3
8P.COM.BR	1.463	11,2	1,9
MULTIPLY.COM	1.189	4,4	1,5
HI5.COM	1.142	10,6	2,0
Lycos Tripod	1.115	1,8	1,4
MYSPACE.COM	893	13,2	2,3
LIMEALL.COM	387	0,6	1,7
DEVIANART.COM	386	7,3	1,8
FACEBOOK.COM	360	14,2	2,7

Fonte: elaboración propia a partir de datos de comScore World Matrix

²¹ A portada de Jotelog.cl do 30 de xaneiro de 2005 amosa 102.572 usuarios e a do 29 de agosto de 2005 150.061 usuarios. Ambas as dúas están dispoñibles en Wayback Machine (<http://www.archive.org/web/web.php>).

²² Os datos refírense a usuarios maiores de 15 anos con localizacións no fogar ou no lugar de traballo.

A única copia de Fotolog que non tivo orixe latina foi o sitio belga PhotoBlog.be, hoxe en día PhotoBlog.net, aínda que nela tamén predominan os usuarios chilenos e brasileiros. En abril de 2005 superou os 80.000 usuarios, pero os membros da comunidade reducíronse considerablemente desde que o sitio deixou de ser gratuíto logo dos tres meses de vida.

Como xa comentamos antes, o éxito e a influencia de Fotolog.com en Latinoamérica é tal que tanto en español como en portugués prefírese a palabra fotolog a fotoblog. Pola contra, en inglés fotolog refírese en exclusiva ao sitio Fotolog.com, mentres que a palabra xenérica continúa sendo *photoblog*.

Hoxe en día, este rede sigue triunfando nos países de fala hispana, principalmente nos latinoamericanos, aínda que tamén en España goza do posto 47 dentro dos lugares con maior número de visitas en Internet e sitúase como o oitava rede social máis frecuentada. No entorno hispanofalante a rede alberga arredor dos 20 millóns de usuarios rexistrados (Monsoriu, 2009: 190), aínda que outras fontes xa sinaladas apuntan cifras un tanto inferiores –sobre os 12 millóns de rexistros–.

Táboa 59. Relación dos cinco países con maior número de visitas e posición no ranking estatal

Fotolog	
Países	Ranking
Chile	6
Arxentina	12
México	33
España	47
Perú	144

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010)

Fotolog é indubidablemente unha rede social de ocio para compartir fotos. A súa arquitectura consiste en que a foto ou a imaxe colgada polo usuario, dun tamaño duns 12x8 centímetros, ocupa a parte central da pantalla e debaixo dela aparece a data en que foi subida e os comentarios en forma de libro de visitas. Para escribilos ofrécese un editor de textos e un máximo de 1.500 caracteres, aínda que a limitación tamén afecta ao número máximo de comentarios por día, que se restrinxen aos 20 –ou aos 200 no caso dos usuarios Gold-.

Á esquerda da páxina aparecen seis ou sete miniaturas das fotos de días anteriores e á dereita miniaturas da última foto colgada por algúns dos amigos agregados. Debaixo destas miniaturas aparecen enlaces favoritos, habitualmente fotologs noutros sitios. Fotolog permite, por outro lado, a vinculación e difusión das actualizacións noutras dúas redes sociais: Twitter e Facebook.

Na modalidade de pago, a rede ofrece outras posibilidades complementarias como a ampliación do número máximo de fotografías que se poden subir por día ata dez, a incorporación dun banner personalizado no perfil de cada usuario, a posibilidade de cambiar o fondo ou a prioridade no servizo de atención ao cliente. A seguinte táboa reflicte as diferenzas entre o servizo ofrecido para os membros inscritos na modalidade de pagamento e os usuarios básicos:

Táboa 60. Diferencias de servizo para o usuario básico e o usuario Gold en Fotolog

Función Fotolog	Membro básico	👤 Membro Gold Camera
Crear una páxina Fotolog	✓	✓
Fotos subidas ao día	1	10
Comentarios nos libros de vistas por foto	50	200
Banner personalizado na páxina Fotolog	✗	✓
Imaxe de fondo para a páxina Fotolog	✗	✓
A "última palabra" nos libros de visitas	✗	✓
Sen anuncios na páxina Fotolog	✗	✓
Foto en miniatura nas mensaxes aos libros de visitas	✗	✓
Estatísticas (páxinas vistas, subidas e comentarios)	✗	✓
Mosaico de Amigos/Favoritos	✗	✓
Prioridade en atención ao cliente	✗	✓
Substituír unha foto	30 minutos	Ilimitado
Editar o título e a descrición	30 minutos	Ilimitado

Fonte: elaboración propia con datos de Fotolog

A opción de pagamento converte o usuario en membro Gold Camera e esixe o a satisfacción dunhas tarifas ben a través do teléfono móbil ou ben con tarxeta de crédito²³:

²³ Allopas está restrinxido aos clientes de Telefónica, Vodafone, Orange e Yoigo e os códigos só funcionan no país que se compraron. Con PayPal cada período factúrase automaticamente cando caduque o anterior ou ata que o usuario cancele a conta. Nesta última modalidade acéptanse as tarxetas de crédito.

Táboa 61. Tarificación en Fotolog

Tarifas de Gold Camera en Fotolog				
		 Teléfono	 SMS	 Tarxeta de crédito
2 semanas	€2.00	€1.73	-	-
1 mes	€4.00	-	€3.99	€5.00
6 meses	€20.00	-	-	€25.00
1 ano	€35.00	-	-	€45.00

Fonte: Fotolog.com (a 01-03-2010)

Tamén mediante a modalidade de pago o usuario ten opción de crear un FotologStar²⁴ no que anunciarse ou anunciar o que queira e que será visto nas páxinas de inicio, nas do resto dos membros da comunidade e na propia galería FotologStar. O anuncio pode acompañarse dunha descrición en texto de ata un máximo de 70 caracteres. Amais cada usuario recibirá por correo electrónico unha estatística personalizada na que constará o número de visitas e clics que recibe o anuncio.

Aínda sendo usuario básico, a rede ofrece a posibilidade de agasallar outros usuarios con produtos adquiridos na *tenda de regalos*, que é por tanto outra das formas de financiamento da rede. Os prezos oscilan entre os 3 e os 5 euros e os detalles enmárcanse dentro de cinco categorías: destacado, amor, amizade, aniversario e días festivos.

Figura 20. Exemplos de agasallos dispoñibles en FotologFonte: Fotolog.com.



Fonte: Fotolog

²⁴ O custe é de 1,39 euros (a 05-03-2010).

Como todas as redes sociais analizadas, Fotolog tamén ofrece un buscador de amigos susceptibles de formar parte da rede. Neste caso os criterios de acoutamento establécense por continentes, dentro destes por países e, finalmente, por rexións. Asemade, igual que en Facebook ou en Myspace, o usuario de Fotolog ten capacidade de creación dun grupo ou de unirse a outro que exista previamente. As temáticas dos grupos son variadas e mutables, por exemplo, o día 1 de marzo de 2010 Fotolog rexistraba un total de 22.423 grupos distribuídos nas categorías que seguen²⁵:

Táboa 62. Categorías de grupos en Fotolog

Grupos rexistrados en Fotolog
<ul style="list-style-type: none"> • Animais y Natureza (1.720 Grupos) <ul style="list-style-type: none"> ○ Mascotas (242 Grupos) ○ Natureza (107 Grupos) • Arte, Cultura e Sociedade (3.829 Grupos) <ul style="list-style-type: none"> ○ Arte Corporal (318 Grupos) ○ Artes Dixitais (256 Grupos) ○ Debuxo e Pintura (307 Grupos) ○ Noticias, Actualidade e Tempo (206 Grupos) • Artes Fotográficas (3.555 Grupos) <ul style="list-style-type: none"> ○ Colores (1.834 Grupos) ○ Técnicas (283 Grupos) • Comida e Bebida (353 Grupos) • Deportes (2.838 Grupos) <ul style="list-style-type: none"> ○ Baloncesto (50 Grupos) ○ Deportes de motor (118 Grupos) ○ Fútbol (944 Grupos) ○ Skateboard (209 Grupos) • Entretenemento (6.525 Grupos) <ul style="list-style-type: none"> ○ Humor (742 Grupos) ○ Xogos (342 Grupos) ○ Música (1.236 Grupos) ○ Ocio Nocturno e Clubs (1.177 Grupos) ○ TV e Cine (293 Grupos) • Escolas e Asociacións (1.907 Grupos) • Xente e Modos de Vida (8.371 Grupos) <ul style="list-style-type: none"> ○ Amigos (2.172 Grupos) ○ Corpsos (836 Grupos) ○ Emoticonos (1.704 Grupos) • Lugares e Viaxes (1.624 Grupos) <ul style="list-style-type: none"> ○ Cidades (347 Grupos)

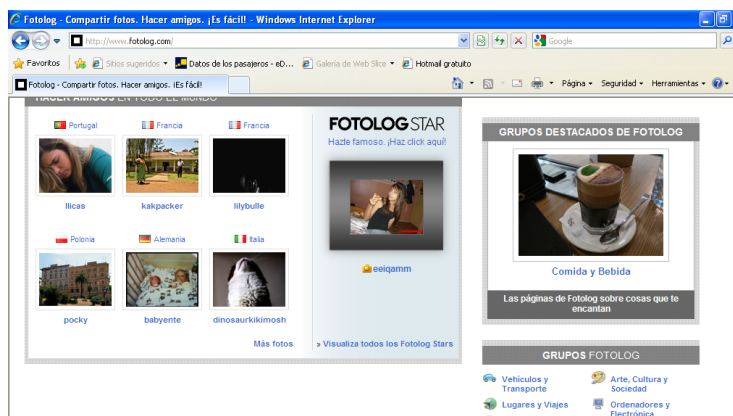
²⁵ Fotolog conta tamén cun foro oficial de discusión con diferentes tópicos e suxestións que aparece na páxina de inicio, malia que precisa rexistro previo para a participación.

- Construción e Arquitectura (231 Grupos)
- Fogar (39 Grupos)
- Vacacións (59 Grupos)
- Negocios e Marcas (167 Grupos)
- Ordenadores e Electrónica (562 Grupos)
- Roupa e Moda (4.050 Grupos)
 - Accesorios (287 Grupos)
 - Estilos (1.024 Grupos)
 - Marcas (403 Grupos)
- Vehículos e Transporte (919 Grupos)
 - Coches (240 Grupos)
 - Motos (152 Grupos)

Fonte: Fotolog.com

Porén, a diferenza de Tuenti ou de Facebook, Fotolog conta cun páxina de presentación ou inicio previa ao rexistro na que se permite o acceso a algunhas aplicacións da rede coa finalidade de que o navegante susceptible de converterse en usuario se decida a dar o paso en función do interese por algunha das opcións ofrecidas, igual que ocorre tamén en Myspace:

Imaxe 12. Pantalla de presentación de Fotolog previa ao inicio de sesión



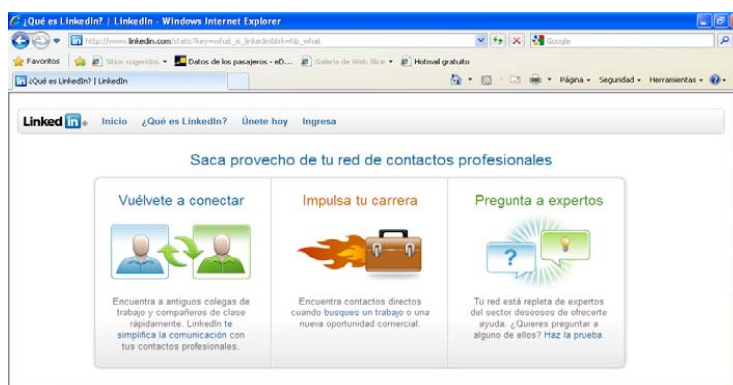
9.5.9 LinkedIn

LinkedIn é a rede social de profesionais con maior número de membros en todo o mundo, 60 millóns en máis de 200 países, que forman parte duns 170 sectores industriais diferentes e dunhas 200.000 empresas, polo que “se erixe como o sitio das

redes sociais que experimentou un maior crecemento en 2007 (189%) –por enriba incluso de Myspace e Facebook- e con aproximadamente un millón de novos membros ao mes, o que supón máis de 23 por minuto” (Fumero e García, 2008: 5). Na actualidade cada segundo hai un novo usuario nesta rede, que xa conta con executivos de todas as empresas Fortune 500 entre os seus membros. O seu crecemento en España tamén foi notable desde o comezo desta investigación e foi gañando posicións por enriba doutras redes como Fotolog, de maneira que, por exemplo, a día 16 de xullo de 2010 se atopaba no posto 32º do ranking das 100 webs máis visitadas no país, segundo datos de Alexa.

A empresa foi creada en decembro de 2002 por Reid Hoffman e lanzada ao mercado en maio de 2003. Financiada por diversas sociedades de capital de risco, a compañía segue unha estratexia de expansión internacional que a levou, por exemplo, a ampliar a oferta idiomática engadindo ao inglés outros cinco idiomas: español, francés, alemán, xaponés e chinés.

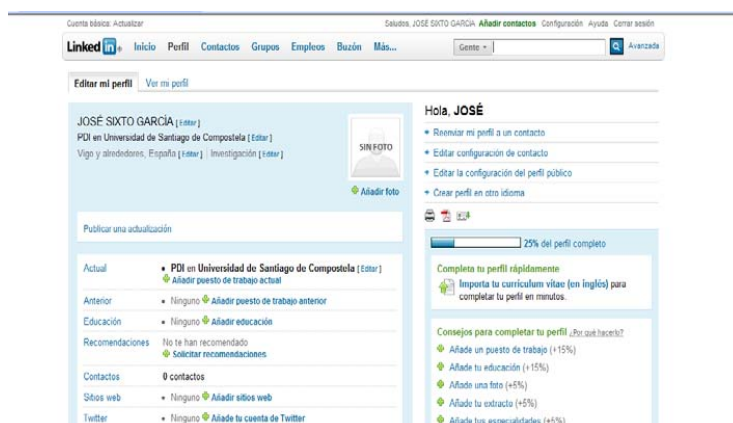
Imaxe 13. Páxina de presentación de LinkedIn previa ao rexistro



Como rede social, LinkedIn permítelles aos usuarios crear un perfil dentro da aplicación e manter unha listaxe de contactos detallada con persoas coas que se establecen conexións a través de invitacións confirmadas por ambas as dúas partes. Na busca de contactos a plataforma permite a importación desde as contas de correo electrónico de Hotmail, Yahoo, Gmail e AOL. Desde este perfil o usuario ten a opción de reenviarllo a outro contacto, de editar as configuracións do contacto e do perfil

público e de crear o perfil noutro idioma a maiores. Á parte a plataforma ofrece a posibilidade de imprimir o perfil ou de convertelo en pdf a modo de currículo e mesmo a operación inversa, é dicir, existe a alternativa de poder importar o *curriculum vitae* para facilitar o labor de completar o perfil.

Imaxe 14. Exemplo de perfil en LinkedIn



A diferenza das redes de lecer ou de contactos, en LinkedIn –como rede de contactos profesionais- a información que consta no perfil do usuario está fundamentalmente ligada ao ámbito laboral: situación de traballo actual, experiencia previa, formación académica, recomendacións, contactos, sitios web e tamén posibilidade de engadir a conta de Twitter. Igual que ocorre en Badoo, o perfil vai gañando notoriedade e competencia –ata 40 veces máis de oportunidades de recibir unha oferta de traballo, segundo a propia rede- en función dos datos cos que o usuario o complete de acordo coa seguinte escala de valores:

Táboa 63. Criterios para completar o perfil en LinkedIn

Aportacións por cumprimentación de perfil en Linkendin	
Creación de perfil con información obrigatoria	25%
Posto de traballo	15%
Educación	15%
Foto	5%
Extracto	5%
Especialidades	5%
Pedir recomendación	5%

Fonte: LinkedIn

Imaxe 15. Exemplo de perfil personalizado



Na configuración dos contactos, o membro da rede pode seleccionar o tipo de mensaxes que decide aceptar, de tal forma que pode escoller entre presentacións e mensaxes InMail ou ben só presentacións. As presentacións permiten contactar con usuarios da rede a través de xente coñecida. É dicir, se un usuario quere contactar con outro a dous ou tres graos de distancia del pode pedirlle a outro contacto que llo presente. Ese contacto, pola súa parte, decidirá se reenviar a proposta ou non ao destinatario desexado (se está a dous graos) ou a un contacto compartido (se está a tres graos).

Coas mensaxes InMail o usuario pode contactar ou ser contactado directamente por contactos de segundo e terceiro grao ou mesmo por usuarios LinkedIn que non está incorporados á súa rede. Son mensaxes privadas que permiten enviar oportunidades laborais e de negocios directamente a calquera membro da comunidade. Se un destinatario non está na rede do remitente, este último non poderá ver o nome nin a información de contacto ata que acepte a mensaxe InMail. InMail é unha funcionalidade que funciona baixo pagamento.

Entre as oportunidades que a un usuario LinkedIn estaría disposto a recibir, é posible escoller todas estas ou seleccionar as preferentes: oportunidades profesionais, ofertas de consultaría, novas empresas, preguntas de traballo, peticións como experto, negociacións empresariais, peticións de referencia e peticións para volver conectar.

Igual que ocorre en Facebook, Myspace ou Fotolog, os membros desta rede social de carácter profesional teñen potestade para crear grupos ou para unirse aos xa existentes, que se dividen en seis categorías: grupos de antigos alumnos, corporativos, de discusión, de interconexión, sen ánimo de lucro e profesionais. Neses grupos poténciase o debate como instrumento de formación para os profesionais e a posta en común de ideas e proxectos. O 1 de marzo de 2010 LinkedIn contaba cun total de 33.842 grupos diferentes, dos que exemplificamos de seguido os cinco con maior número de afiliados:








Táboa 64. Grupos máis numerosos en LinkedIn

Grupos máis numerosos en LinkedIn en marzo de 2010			
Grupo	Propietario	Membros	Ofertas de emprego
Global Jobs Network	Paulwin George	47.419	56
India Leadership Network	Manoj Acharya	46.922	8
White House	Kori Schulman	31.226	-
Iedereen Elke Dag Plezier	Michiel Drijber	29.354	3
Obama for America	Scott Goodstein	19.634	-

Fonte: elaboración propia con datos de LinkedIn

Por outra parte, LinkedIn, seguindo o exemplo de Facebook, ofrece aplicacións para enriquecer o perfil, compartir e colaborar coa rede na busca dun coñecemento clave máis eficiente. As aplicacións engádense á páxina de inicio e perfil, o que permite controlar quen accede a que información.

Táboa 65. Aplicacións ofertadas por LinkedIn

Aplicacións dispoñibles en LinkedIn		
Nome	Ofrecida por...	Posibilidades de comunicación
	LinkedIn	Acceso a Twitter
	SixApart	Permite conectar o blog co perfil de LinkedIn
	WordPress	Permite sincronizar o blog de WordPress coa rede
	TripIt, Inc.	Averiguar a donde viaxa a rede profesional do usuario
	LinkedIn	Atopar eventos profesionais
	Google	Presentación en liña do traballo ou do propio usuario
	LinkedIn	Opinións sobre a empresa
	Huddle.net	Lugar en liña con ferramentas para traballar con colegas de profesión
	Slideshare Inc.	Compartir presentacións
	LinkedIn	Permite engadir as credenciais e contribucións SAP ao perfil profesional
	Box.net	Compartir contido no perfil e colaborar con amigos e colegas de traballo
	Amazon	Compartir libros que se están lendo ou que son tendencias dentro dun ámbito específico
	LinkedIn	Ferramenta de investigación de mercado

Fonte: elaboración propia

Na pestana de empregos a rede ofrécelle ao usuario a posibilidade de buscar un traballo ou de publicar as súas ofertas, así como a opción de saber quen está visitando

o seu perfil. Esta última aplicación funciona baixo pagamento con cotas para particulares e profesionais de negocio. Existe unha cota Empresarial de 24,95 dólares mensuais, outra Empresarial Plus de 49,95 dólares ao mes e unha Pro de 499,95 dólares mensuais. Na modalidade de empresarial Plus, que é a recomendada desde a rede, existe a posibilidade de facer o pago anual por adiantado, que inclúe o desconto de dous meses gratuítos, equivalentes a 99,90 dólares.

Por outra banda, a rede ofrece un centro de aprendizaxe en inglés con información relativa a como mellorar o perfil ou como conseguir un traballo. Como xa sinalamos no cadro de aplicacións, LinkedIn –como outras redes de ocio como Tuenti ou Facebook– permite crear eventos, aínda que esta aplicación só funciona en inglés e na propia páxina se advirte de que a interface pode non funcionar ao utilizala en español.

Dos 33 millóns de usuarios que forman parte de LinkedIn na actualidade, 12 millóns residen en Europa, de feito a rede atópase nunha posición relevante con respecto ao conxunto de webs e redes sociais nos países europeos, especialmente en Holanda e no Reino Unido. En Alemaña a gran competidora é a rede profesional Xing, fundada en 2003 por Lars Hinrichs²⁶.

En España conta con 350.000 usuarios rexistrados e 64.861.000 de páxinas vistas (Nielsen, <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>, agosto 2009), pero á parte temos que dicir que é unha das redes que maior crecemento está experimentando nos últimos

²⁶ O caso indio é nomeadamente chamativo. LinkedIn acadou nun ano un crecemento do 75%, a metade do que conseguiu Facebook, que lembremos que é a rede social con maior número de usuarios no mundo e que o seu carácter é xeneralista, e un 24% máis que o conxunto das redes sociais accesibles no país.

Táboa 3. Visitantes das redes sociais na India

Visitantes únicos das redes sociais na India (Total India, 15+, localizacións no fogar ou no traballo)			
	Total visitantes únicos (en miles 000)		
	Dec. 2007	Dec. 2008	% Cambio
<i>Total audiencia Internet</i>	26.240	32.099	22
<i>Total audiencia redes sociais</i>	12.795	19.369	51
Facebook	1.619	4.044	150
LinkedIn	293	513	75

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de comScore World Metrix

meses. De feito, como avanzamos antes, xa en marzo de 2010 escalara postos no ranking de Alexa.com en España e chegou a superar a Myspace e Fotolog.

Táboa 66. Relación dos cinco países con maior número de visitas e posición no ranking estatal

LinkedIn	
Países	Ranking
Holanda	12
India	13
Reino Unido	14
Sudáfrica	14
Irlanda	15

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010)

Figuras 21 e 22. Número de usuarios de LinkedIn no mundo e en Europa



Fonte: Network Statistics (abril 2009), proporcionado por LinkedIn a petición propia



Fonte: proporcionado por LinkedIn a petición propia

9.5.10 Adultfriendfinder **AdultFriendFinder.com**

Adultfriendfinder, tamén coñecida baixo as siglas AFF, é a única rede social de contactos ou *dating* que xunto con Badoo se sitúa entre as 100 páxinas máis vistas en países como España, Colombia ou Estados Unidos e que no caso español tamén acada un oco entre as dez redes sociais máis concorridas. Con todo, malia que non é unha páxina de contido explicitamente pornográfico, o seu contido acada tinturas sexuais máis comprometidas que en Badoo, aínda que o acceso tanto a unha como a outra rede social está restrinxido aos maiores de 18 anos.

Esta rede foi fundada por Andrew Conreux co nome inicial de FriendFinder e sendo un sitio web de citas tradicional. Os usuarios non tardaron en colgar nos seus perfís fotografías e descrições de contido altamente sexual que obrigou a transformala nunha rede exclusiva para adultos, baixo a nomenclatura de Adultfriendfinder. A partir dese momento foi cando comezou a acadar os altos índices de audiencia que rexistra na actualidade, situándose entre o posto 40 e o 60 das páxinas máis vistas do mundo, segundo os datos de Alexa, e contando con máis de 33 millóns de usuarios rexistrados en todo o planeta. Isto provocou que en decembro de 2007 a compañía fose vendida a Penthouse Media Group por 500 millóns de dólares.

Táboa 67. Relación dos cinco países con maior número de visitas e posición no ranking estatal

Adultfriendfinder	
Países	Ranking
Colombia	71
Singapur	71
México	79
Estados Unidos	82
Venezuela	82

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Alexa.com (a 18-02-2010)

Adultfriendfinder²⁷ é unha rede de contactos fundamentalmente de pago. Para rexistrarse os usuarios deben completar uns datos de perfil orientados ás súas preferencias de busca de parella ou contacto sexual. De feito, a rede descríbese como

²⁷ Algunhas opcións que ofrece este rede social preferimos obviaslas pola súa elevada connotación sexual.

un lugar de solteiros, chat adulto e relacións adultas. A rede conta cunha páxina de inicio con contido semellante ao que o usuario atopará unha vez que se rexistre. Porén, para acceder ás aplicacións non abonda co rexistro, senón que cómpre realizar un pagamento e unha subscripción mínima dun mes que ten un custe de 25,25 euros. Os usuarios estándar poden enviar mensaxes sen necesidade de pago, pero para iso deben activar esta opción os posibles receptores que si pagan a cota.

A rede permite acoutar os criterios de busca en función do sexo, a idade, a localización xeográfica e os propósitos ou finalidades da busca. De feito, os criterios xeográficos acadan gran relevancia dentro da plataforma, de maneira que se utilizan para convocar o usuario a concertar un encontro físico nas proximidades da súa zona de residencia. Os avisos e notificacións son tamén enviados á conta de correo utilizada para a creación do rexistro.

Como rede social, Adultfriendfinder inclúe servizos comúns a outras redes como o chat, os grupos de amigos, a posibilidade de enviar e recibir mensaxes, subir e compartir fotos e vídeos ou enviar os denominados *flirts* –bicos, apertas, sorrisos ou saúdos-. Inclúe outras opcións particulares como os boletíns, que funcionan como unha sorte de comentarios, pero coa especificidade de que son difundidos a todos os contactos ou amigos agregados. A rede analiza e estima os valores de compatibilidade dos membros co usuario en cuestión, que son reflectidos nunha escala de cinco puntos. Tamén se ofrece a opción de crear un blog persoal e de agregar unha enquisa. A plataforma ofrece, ademais, unha selección de películas para adultos desde unha tarifa mínima de 17,76 euros por mes.

A fotografía e o vídeo eríxense como os dous instrumentos de comunicación esenciais nesta rede social. A aplicación dá a opción ao usuario de gravar un vídeo de si a través da webcam ou mesmo de ofrecer imaxes en directo a través do chat. As imaxes, tanto os vídeos como as fotos, son tamén os principais factores para que o usuario consiga puntos e ascenda dentro da propia rede social, algo semellante ao que ocorre en Badoo. Igual que nesa rede, en Adultfriendfinder o usuario pode asemade converterse en usuario VIP.

Imaxe 16. Perfil de usuario en Adultfriendfinder



O contido ás veces altamente erótico desta páxina ten espertado controversia acerca de que, por exemplo, algunhas prostitutas a empregasen como lugar de busca de clientes. Outra crítica posible radica na creación dun perfil falso, o que se convertería nun feito moi grave no caso de que o efectuase un menor de idade, posto que a rede consideramos que non toma medidas de precaución suficientes a este respecto.

9.5.11 Conclusións comparativas

1) Como primeira conclusión deste apartado 9.5, incorporamos unha táboa comparativa que resume as posibilidades comunicativas e as diferentes aplicacións que presenta cada unha das redes sociais analizadas e examinadas²⁸:

²⁸ No caso de Twitter consta que non presenta publicidade, aínda que a partir do 13 de abril de 2010 a empresa incorporou á rede tweets promocionados, visibles para algúns usuarios nos resultados de busca e no *timeline*.

Táboa 68. Comparativa das funcionalidades comunicativas das redes sociais²⁹

Rede social	Tipo de contido	Comentarios no taboleiro	Subir fotos	Subir vídeos	Enlaces	Eventos	Grupos de amigos	Estado	Titulares de novidades
Gmail buzz	Ocio	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Facebook	Ocio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
YouTube	Ocio (vídeos)	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓
Tuenti	Ocio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Twitter	Ocio	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Be doo	Encontros	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Myspace	Ocio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fotolog	Ocio (fotos)	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
LinkedIn	Profesional	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Adultfriendfinder	Encontros	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗

Rede social	Actualizacións amigos	Blog	Chat	Grupos	Facerse fan	Indicar se gusta	Mensaxes privadas	Avisos a correo	Interacción co usuario
Gmail buzz	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Facebook	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
YouTube	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Tuenti	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Twitter	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Be doo	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Myspace	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Fotolog	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
LinkedIn	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Adultfriendfinder	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓

Rede social	Buscador amigos	Buscador contido	Contador visitas	Con invitación	Enviar toques	Subscripcións	Páxina Inicio con contido
Gmail buzz	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Facebook	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
YouTube	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Tuenti	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Twitter	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Be doo	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Myspace	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Fotolog	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
LinkedIn	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Adultfriendfinder	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓

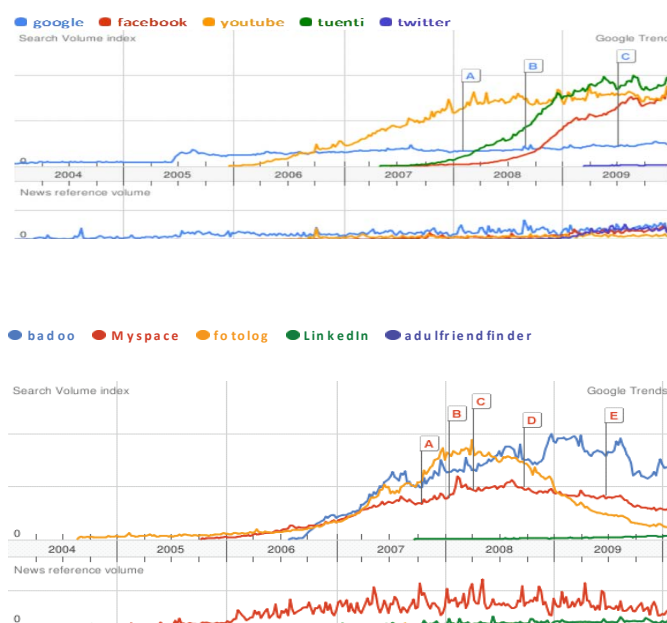
Rede social	Xogos	Lig. outros sitios	Aplicacións	Escribir no perfil	Rede en móbil	Selección de idioma	Contido informativo	Blog corporativo	Publ.
Gmail buzz	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
YouTube	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Tuenti	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Twitter	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Be doo	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗
Myspace	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
Fotolog	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓
LinkedIn	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Adultfriendfinder	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Fonte: elaboración propia sobre unha mostra de seguimento completa realizada de xaneiro de a decembro de 2010

²⁹ Tuenti incorporou a finais do ano 2010 a opción de xogos en liña e YouTube a posibilidade de marcar se un contido gusta. Os datos non figuran na táboa porque non supuxeron maioría temporal durante o ano analizado.

2) Nas seguintes gráficas comparamos os índices de busca en Google por parte dos usuarios de Internet das dez redes sociais con máis visitas en España -segundo os medidores de Alexa.com- que analizamos anteriormente. O eixo horizontal das gráficas representa o tempo e o vertical a frecuencia coa que se ten buscado cada unha das redes. Os impactos da parte inferior fan referencia ao número de noticias que conteñen referencias ou están vinculadas con algunha das redes sociais³⁰.

Gráfica 24. Comparativa do número de buscas realizadas en Google de cada unha das redes sociais e volume de noticias sobre elas (España)



Fonte: Google Trends (marzo de 2010)

Como pode comprobarse existe paralelismo entre as redes sociais con maior número de visitas e os índices de busca reflectidos por Google Trends, xa que Tuenti, YouTube,

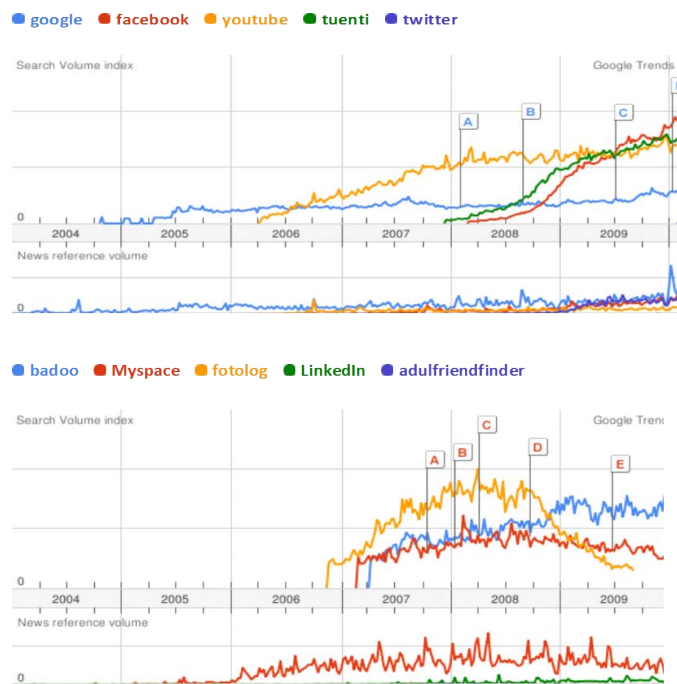
³⁰ A comparativa establécese entre as cinco redes con máis visitas e as cinco con menos dentro do top 10 de maneira separada porque a ferramenta só permite comparar un máximo de cinco termos de busca.

Facebook ou Badoo se erixen como as redes sociais con maior índice de busca e tamén se atopan entre as máis visitadas, aínda que non na mesma orde.

Tuenti, segundo os datos de Alexa.com e de comScore World Metrix, goza de menos visitas que Facebook, aínda que, segundo Google Trends, é máis buscada en Google que Facebook. Destaca igualmente o índice de busca de Badoo, que mesmo supera a Facebook, e o descenso doutras redes como Myspace ou Fotolog. Obsérvase como a rede profesional LinkedIn ou a de ocio Twitter despegan en España máis tarde que as demais e aínda así a un ritmo de crecemento inferior.

Con respecto a Galicia os datos son semellantes, pero a principal diferenza atópase en que no caso concreto da nosa comunidade os índices de busca de Facebook superan os de Tuenti, en contra do que ocorría no conxunto de España. Tamén igual que no resto do país, Adulfriendfinder non rexistra un volume de busca suficiente como para establecer estatísticas, pese a ser o ocupar o posto 91 entre as 100 webs con máis visitas en España e o 111 na totalidade de sitios webs do mundo, segundo os datos de Alexa.com:

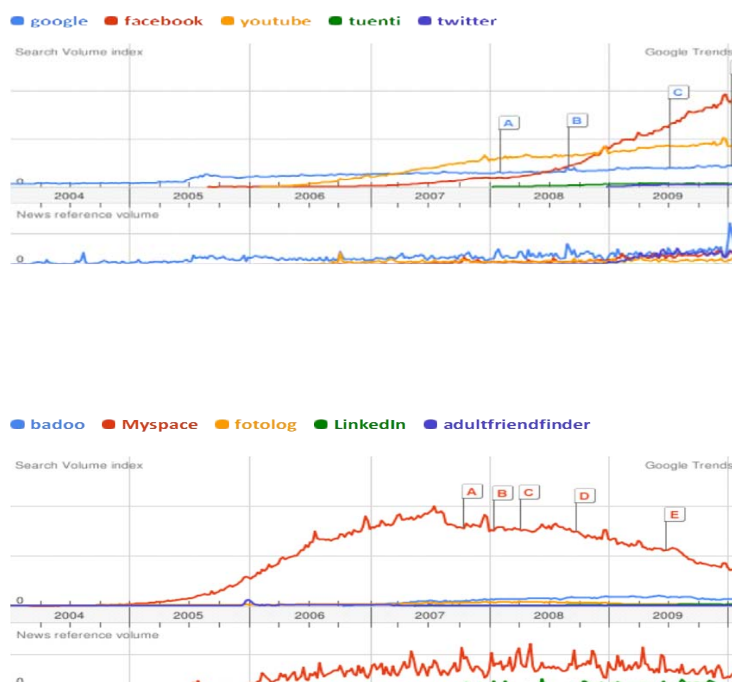
Gráfica 25. Comparativa do número de buscas realizadas en Google de cada unha das redes sociais e volume de noticias sobre elas (Galicia)



Fonte: Google Trends (marzo de 2010)

No conxunto do planeta, constátase o descenso de Myspace como a rede máis indexada e o crecemento sobresaliente de Facebook que acaba superando a Myspace e converténdose así na rede social máis buscada do mundo e con maior número de visitas e usuarios, así como a irrelevancia da rede española Tuenti na xeografía global. YouTube e Google mantéñense nunha posición similar, aínda que lembremos que nestes dous casos as buscas non se restrinxen de xeito obrigatorio á rede social, senón que poden encamiñarse a localizar e usar calquera dos servizos que ofrecen estes dous sitios web, nomeadamente nas faceta de buscador, de vídeos no primeiro caso e xeral no segundo:

Gráfica 26. Comparativa do número de buscas realizadas en Google de cada unha das redes sociais e volume de noticias sobre elas (nivel mundial)



Fonte: Google Trends (marzo de 2010)

9.6 Posibilidades de implementación de marketing 2.0 nas redes sociais

Neste apartado describiremos e analizaremos os formatos e as modalidades que ofrecen as redes sociais máis visitadas en España para o desenvolvemento do marketing, co propósito de comprobar en cales delas é posible aplicar este tipo de accións e de que modo. Indagaremos, por tanto, nas alternativas e nos modelos proporcionados co fin de verificar se é posible empregar as redes sociais como unha técnica máis do marketing en Internet.

Para comezar, amosamos na seguinte táboa o perfil de usuario tipo de cada unha das redes sociais e cales delas incorporan publicidade nas súas páxinas:

Táboa 69. Publicidade e perfil de usuario nas redes sociais

Rede social	Franxa xeracional	Sexo	Nivel de estudos	Con fillos	Localización	Publicidade
Gmail buzz (Google.es)	25-34 35-44	V	Superiores	Non	Traballo	Si
Facebook	18-24 25-34	M	Medios e superiores	Non	Casa e lugar de estudo	Si
YouTube	18-24 +65	V	Primarios e medios	Non	Casa e lugar de estudo	Si
Tuenti	18-24 25-34	V	Superiores	Non	Lugar de estudo	Si
Twitter	25-34 35-44	M	Medios e superiores	Non	Traballo	Si (só tweets promocionados)
Badoo	18-24 25-34	V	Superiores	Non	Casa	Non
Myspace	18-24 25-34	M	Primarios, pero tamén sen estudos e medios	Non	Casa	Si
Fotolog	18-24 25-34	V	Superiores	Non	Casa e lugar de estudo	Si
LinkedIn	35-44 25-34	M	Medios e superiores	Non	Traballo	Si
Adultfriendfinder	18-24 +65 45-54	V	Primarios ou sen eles	Non	Casa	Non

Fonte: elaboración propia e datos de Alexa.com (a 02-03-2010)

Recalquemos que nos referimos a publicidade e non a marketing, de maneira que nas redes que non incorporan sistemas de publicidade nas súas páxinas tamén é posible desenvolver accións de marketing empregando estratexias virais entre os contactos do usuario, aínda que certo é que o seu impacto e divulgación acaden cotas inferiores.

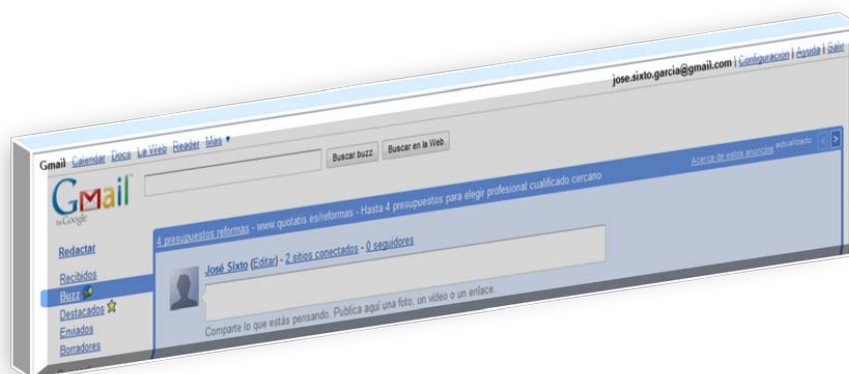
Existen, por tanto, entre as redes sociais máis concorridas en España, 8 redes (80%) que albergan publicidade regrada e 2 (20%) que non, ambas as dúas son redes de contactos. Entre as causas que atopamos como xustificantes desa ausencia podemos sinalar as seguintes:

- a) Badoo: en lugar de conseguir ingresos mediante publicidade, Badoo dálles aos usuario a opción de pagar por acadar un nivel superior de popularidade.
- b) Adultfriendfinder: este rede de contactos esixe sufragar determinadas cotas para acceder á totalidade dos servizos e, deste xeito, evitan a intrusión de publicidade nas súas páxinas.

9.6.1 Gmail Buzz

Das dez redes sociais con máis visitas en España e únicas entre as cen webs máis visitadas do país –segundo os datos de Alexa.com que vimos utilizando durante a investigación- que incorporan mecanismos de publicidade no seu sitio web, a rede social de Google é a que menos anuncios alberga e a que menos aproveita as posibilidades que ofrece a web 2.0 para o desenvolvemento de campañas de marketing *on line*. De feito, en Gmail Buzz o único formato que se localiza é un enlace de texto con destino ao sitio web do anunciante. Trátase, pois, dun formato tradicional estandarizado, que forma parte dos formatos integrados relacionados polo IAB.

Imaxe 17. Localización dos anuncios en Gmail Buzz



Para optimizar a eficacia e a adecuación ao público obxectivo Google emprega na rede social mecanismos similares aos utilizados no correo de Gmail, e mesmo aos que aparecen xunto aos resultados de buscas e nas páxinas de contido de toda a web, co obxectivo de que resulten útiles e relevantes aos usuarios. Para conseguilo Gmail Buzz realiza un escaneo automatizado do contido dos *buzz* e ofrece ao navegante anuncios ou información relacionada. Esta orientación realízase de xeito automatizado e é similar á usada no correo electrónico para o filtro do *spam* ou o corrector ortográfico. Neste sentido, os anuncios selecciónanse en función da súa relevancia e ofrécense utilizando a mesma tecnoloxía de publicidade contextual que emprega Google AdSense, que fai coincidir os anuncios co contido dos sitios.

Ata o 20 de xaneiro de 2010 os anuncios do correo de Gmail escollíanse só en función do contido das mensaxes, porén, cando esa relación coas mensaxes non é o suficientemente satisfactoria, decidiron mostrar de maneira instantánea anuncios baseados noutra mensaxe recente da mesma páxina da carpeta de 'Recibidos'. Esta mellora no correo tamén afecta á rede social, pero, non entanto, non se almacena ningunha información adicional e non afecta á política de privacidade de Gmail.

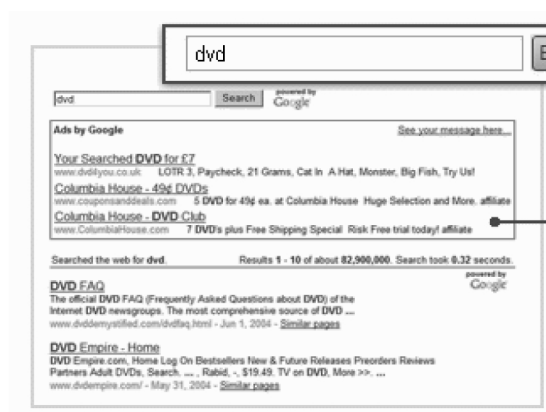
AdSense ofrece dúas modalidades de adecuación ao perfil do usuario dispoñibles para a web:

1. AdSense para contido rastrea de xeito automático o contido das páxinas e publica anuncios tanto gráficos como de texto relevantes para o público obxectivo desas webs e relacionados co contido. Esta é a opción empregada en Gmail Buzz, pero só na modalidade de texto.

<p>Non Stop Buenos Aires Viaje en LAN directo a Buenos Aires desde sólo US\$ 630 + impuestos</p>	<p>Tus hijos disfrutarán de inolvidables actividades diseñadas sólo para ellos</p>
---	---

Anuncios Google

2. Por outra parte, AdSense para busca permítelle aos editores dos sitios ofrecerlles aos usuarios a tecnoloxía de busca de Google en sitios web e en Internet, así como obter ingresos da publicación de anuncios Google nas páxinas de resultados.

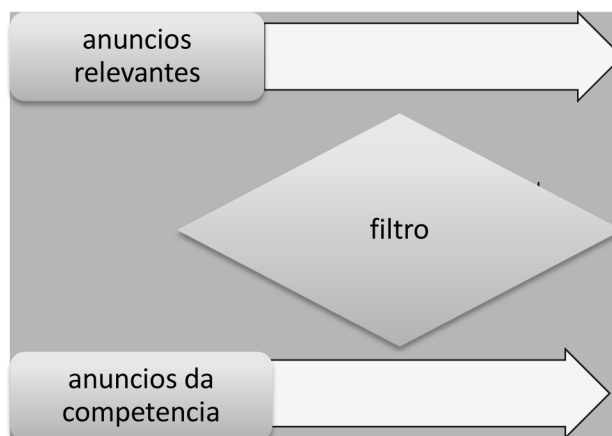


Os anuncios proveñen da base de anunciantes de Google AdWords que grazas ao elevado número que contén é posible atopar anuncios para a maioría das categorías de negocios e sectores comerciais, á vez que para todo tipo de contido

independentemente do seu grao de especialización. A tecnoloxía de Google fai coincidir os anuncios de Adwords de máis alta rendibilidade co contido dos buzz.

Aos anunciantes ofréceselles a posibilidade de filtrar os anuncios da competencia e mesmo excluír determinados competidores. Por outra parte, Google comprométese mediante a súa revisión editorial a que non se publiquen anuncios inapropiados nas súas páxinas:

Figura 23. Modelo de marketing 2.0 en Gmail Buzz



Fonte: elaboración propia

As empresas ou organizacións poden incorporar nos seus sitios web anuncios xestionados por Google. Cada vez que un usuario dese sitio web preme nun dos anuncios de AdSense o responsable da web cobrará por isto³¹. Os anunciantes tamén poden facer ofertas baseadas no custe por cada mil impresións (CPM) ou no custe por clic (CPC) para aparecer nas webs ou tamén en Gmail Buzz. O seguimento do tráfico rexistrado polos anuncios pode facerse empregando a ferramenta Google Analytics.

³¹ Google conta cun sistema de transferencias bancarias que está dispoñible en varios países e que permite recibir os ingresos de AdSense directamente na conta bancaria das organizacións que acollen estes anuncios. A cantidade depende do volume de anuncios que se insiran e da súa colocación na web, aínda que desde Google límitanse a explicar que a mellor forma de averígallo é rexistrarse e comezar a publicar anuncios nos sitios web. Este proceso de subscrición para ser editor de AdSense é de balde.

Existe ademais un teléfono 902 no que solicitar axuda no caso de que o usuario non sexa capaz de crear o anuncio.

En conclusión, a única posibilidade para desenvolver accións de marketing en Gmail Buzz son os enlaces de texto que grazas ao sistema de rastrexo de contido de Google Adsense se seleccionan e adaptan ao perfil do usuario, de xeito que os produtos anunciados coinciden coas expectativas e os intereses dos membros da rede social. Trátase dun sistema sinxelo, pero eficaz polo paralelismo establecido entre o produto que uns queren vender e o que outros son susceptibles de adquirilo.

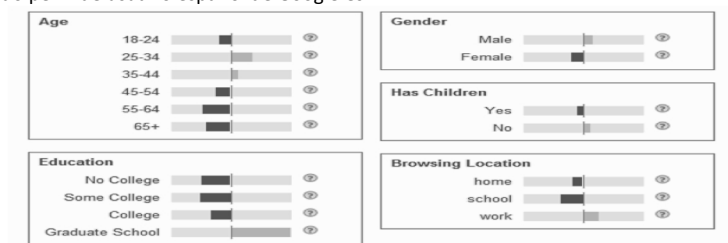
O perfil de público en España de Google.es e dos seus servizos –entre eles Gmail Buzz– responde a un usuario varón de entre 25 e 34 anos, sen fillos, con estudos superiores e que se conecta a Internet fundamentalmente no lugar de traballo³². Consecuentemente, as campañas de marketing e conseguíntes promocións que se leven a cabo na rede social han de ter en conta estes criterios para gañar en eficacia e aproximación ao público obxectivo.

9.6.2 Facebook

En maio de 2007 Facebook decidiu comezar a incluír publicidade nas súas páxinas e abriu a Application Programing Interface (API) para poder vender publicidade a terceiros e descentralizar a explotación e a operación dela. Antes dun ano, en xaneiro de 2008, a aplicación xa estaba dispoñible en inglés, español e alemán (Fumero e García, 2008).

O perfil de usuario de Facebook en España responde a unha muller de entre 18 e 24 anos con estudos medios ou superiores, que non ten fillos e que se conecta á rede

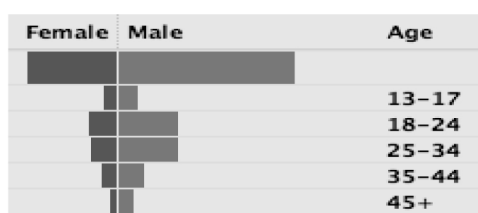
³² Detalle do perfil de usuario español de Google.es:



Fonte: Alexa.com

desde a casa ou o lugar de estudo³³. Porén, se tomamos como fonte a propia rede social, a audiencia é fundamentalmente masculina e os usos por franxas xeracionais son os que seguen. Aínda así, segundo os expertos en redes sociais como Mar Monsoriu, sempre gozan de maior credibilidade os datos dos medidores externos que os das propias redes, aínda no caso de que os fagan públicos:

Gráfica 27. Audiencia de Facebook segundo o medidor interno



Fonte: Facebook

Malia todo, comprobaremos no que vén que o perfil de usuario tipo de Facebook non é excesivamente relevante para a execución das campañas de marketing, posto que a rede ofrece mecanismos exhaustivos para segmentar o público de xeito moi concreto e perfilado, o que permite a comunicación cos consumidores potenciais de forma directa.

Froito do traballo exploratorio realizado nesta rede social, discernimos dous tipos diferentes de desenvolver unha campaña de marketing en Facebook, que denominamos como segue:

³³ Detalle do perfil de usuario español de Facebook:



Fonte: Alexa.com

1. Campaña de promoción autónoma: grazas ás posibilidades comunicativas que ofrece Facebook para crear páxinas, eventos, grupos ou calquera outro tipo de aplicación o usuario pode promocionar nelas o produto que desexe e dalo a coñecer ao resto de usuarios, intentando que tamén para eles sexa valioso. É o usuario fundador quen selecciona o público obxectivo ao que quere dirixirse de entre a súa rede de amigos (no caso das páxinas poden sumarse seguidores sen necesidade de aceptalos como amigos), aos que tamén pode demandar colaboración para que expandan o anunciado entre os seus contactos e así sucesivamente. Facebook non participa en absoluto no proceso –sempre e cando se respecte a legalidade- e son os propios usuarios os que mediante unha estratexia de marketing viral dan a coñecer o produto uns aos outros, o que significa que o seu custe é cero.
2. Campaña de promoción regrada: neste caso o usuario que desexa promocionar un produto a través das rede sométese aos canons que Facebook ten establecidos para estes efectos. Esta práctica xa non é de balde, pero a cambio ofrece toda unha serie de posibilidades para facer eficaces os anuncios e adecuarse ao público nicho. Analizamos de seguido todas as súas particulares.

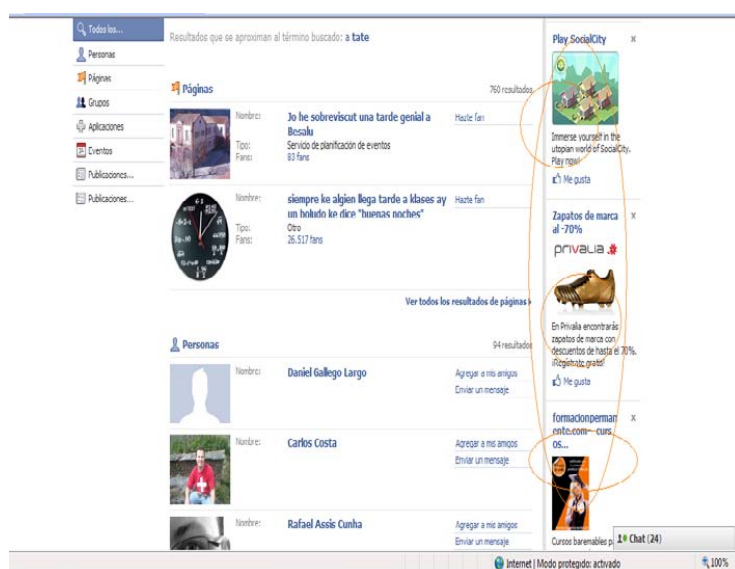
Facebook ofrece un amplo sistema para que sexan os propios usuarios os que creen os seus anuncios e os fagan chegar ao *target* que lles interesa³⁴. Este sistema está dispoñible na rede social e é máis explícito e transparente que o de Gmail Buzz, por exemplo. A propia rede social practica marketing *on line* desde o momento en que intenta convencer os usuarios para que elaboren un anuncio e faino utilizando os elementos que lle confiren valor a Facebook tales como que a rede conta con millóns de usuarios, que é posible confeccionar anuncios de texto e con imaxes ou que se permite o seguimento da rendibilidade.

Segundo a información que consta na propia rede social, os anuncios de Facebook están pensados para presupostos inferiores aos 30.000 dólares mensuais. Os anuncios móstranse na columna dereita das páxinas de Facebook dentro dun espazo reservado para publicidade que pode incluír ata tres anuncios. Existe tamén a posibilidade de que albergue un anuncio de Facebook e un *banner* publicitario, pero neste caso, o *banner* aparecerá sempre debaixo do anuncio de Facebook. O usuario non ten posibilidade de

³⁴ De feito, o lema do apartado de publicidade da rede social Facebook é: “chega ao público que queres e conéctao coa túa empresa”.

elección da franxa en que aparecerá o seu anuncio, á parte que polo de agora a páxina de inicio, situada á dereita das Noticias, só está dispoñible para un grupo limitado de anunciantes que manteñen contacto directo co equipo comercial da rede, segundo datos da propia compañía. Porén, tamén avanza que a medida que ese espazo vaia evolucionando e mellorando, proporcionarán máis detalles relativos á súa dispoñibilidade.

Imaxe 18. Anuncios en Facebook



Para determinar que anuncios se mostran, o sistema de Facebook emprega un algoritmo que calcula cal é o anuncio con mellores resultados en función de factores como o rendemento histórico e a puxa. Esta puxa necesaria para gañar a poxa de anuncios flutúa a medida que o sistema obtén información sobre un anuncio concreto baseándose no seu rendemento real e a medida que cambia o grupo de anuncios competidores.

Por outra parte, pode ocorrer que os anuncios desta rede social para páxinas e eventos mostren historias sobre accións que realizaron os amigos do usuario en relación cos anuncios que o usuario ve. Estas historias só se mostran aos amigos e respéctase a

configuración de privacidad definida na conta. Facebook tamén permite consultar a relación de anuncios mostrados a un membro da rede durante o pasado próximo.

Imaxe 19. Exemplo de publicación de historias de amigos nun anuncio



O usuario que se decida a crear un anuncio en Facebook necesitará cando menos algún dos seguintes elementos:

1. O enlace. É necesario no caso de querer promocionar algunha páxina web ou algún dos produtos de Facebook como unha páxina, unha aplicación, un grupo ou un evento.
2. O texto publicitario. Desde a rede insisten na redacción da anuncios claros e concisos enfocados ao público obxectivo. O título pode abranguer ata 25 caracteres e o texto ata 135 como máximo.
3. A foto. O tamaño da imaxe modificarase para adaptala a un rectángulo de 110 píxeles de anchura por 80 píxeles de altura. A rede fai de novo fincapé en que a imaxe sexa atractiva e relevante, apropiada para o produto promocionado e adecuada ao público nicho.

A elaboración do anuncio por parte do usuario realízase en catro pasos:

- Deseño do anuncio. Nesta primeira fase o usuario debe proporcionar a web que quere promociar, o título e o texto do anuncio e engadir unha fotografía –isto último é opcional-.
- Definición do público obxectivo. Por defecto, os anuncios de Facebook diríxense a usuarios cunha idade mínima de 18 anos, aínda que é posible axustar estes parámetros de segmentación. Con respecto á localización, a rede emprega a dirección IP e a información do perfil do usuario para determinar a súa situación xeográfica.

Facebook ofrece a posibilidade de segmentar o público dunha maneira precisa en función das seguintes variables:

- a. Ubicación: non só permite elixir o país, senón tamén cidades ou localizacións concretas dentro del, mesmo as que se inclúan dentro dun determinado radio de acción configurado por quilómetros.
- b. Idade: o rango de franxa de idades está comprendido entre os 13 e os 64 anos, aínda que tamén é posible elixir calquera idade, malia que non sería recomendable pola indefinición que supón.
- c. Data de nacemento: permite amosar o anuncio o día do aniversario do usuario.
- d. Sexo: seleccionar homes, mulleres ou ambos os dous.
- e. Palabras clave: igual que ocorre coa idade e a localización, as palabras clave aparecen definidas por defecto en función dos datos que os usuarios aportan nos seus perfís tales como actividades, libros, programas de televisión ou filmes favoritos, por exemplo. Porén, igual que ocorría cos parámetros xeracionais e xeográficos, permítese a modificación destes datos e a selección dos outros ítems xa predefinidos pola rede.
- f. Formación académica: é posible segmentar entre usuarios con todos os diferentes niveis de formación: con estudos universitarios, universitarios ou alumnado de escola secundaria.
- g. Lugares de traballo: dáse opción de escoller unha empresa, unha organización ou calquera outro lugar de traballo.
- h. Relación ou situación sentimental: diferenza entre membros solteiros ou solteiras, os que teñen unha relación, comprometidos ou comprometidas e casados ou casadas.
- i. Inclinação sexual: homes ou mulleres.
- j. Idiomas: permite seleccionar o idioma.

En función dos parámetros de segmentación seleccionados, a aplicación indica o número exacto de usuarios aos que se vai ofrecer o anuncio. Por exemplo, no caso do noso anuncio de proba que configuramos chegaría a 3.296.740 usuarios maiores de 18 anos, homes e mulleres que viven en España, falan español e con todos os posibles niveis de formación académica.

- Campañas e fixación de prezos. Facebook non fixa ningún prezo preestablecido para os seus anuncios, simplemente que os que pertencen a unha mesma campaña de marketing comparten o presuposto diario e a frecuencia de circulación.

Para o pagamento dos anuncios cómpre atender aos seguintes campos:

- a. Divisa da conta: Facebook ofrece dá a opción de escoller para pagar a conta entre 15 moedas diferentes: dólar estadounidense, dólar canadense, euro, libra esterlina, dólar

australiano, ien xaponés, lira turca, bolívar venezolano, peso colombiano, coroa noruega, coroa sueca, coroa danesa, peso chileno, dólar de Hong Kong e franco suízo.

- b. Nome da campaña.
- c. Presuposto diario: débese indicar a cantidade máxima que o usuario quere gastar por día, tendo en conta que o mínimo é un euro –no caso de facer o pagamento nesta moeda³⁵–.
- d. Frecuencia de circulación: a circulación do anuncio pode configurarse para que se realice de maneira ininterrompida desde o momento da súa creación ou ben seleccionar datas concretas.
- e. Elección entre pago por clip (CPC) ou pago por impresións ou visualizacións (CPM): no primeiro caso o usuario deberá puxar pola cantidade que estea disposto a pagar por cada clic que reciba o seu anuncio; en cambio, co modelo de pago por impresións a puxa ha de facerse en función do que o usuario estea disposto a pagar por cada mil impresións do seu anuncio. En ambos os dous casos Facebook mostrará o anuncio no espazo publicitario da rede, sempre baixo a premisa de que o usuario nunca aboará máis polo anuncio que o previsto no presuposto diario, que sempre ha de ser como mínimo dúas veces o CPC ou CPM especificado.
- f. Puxa máxima: representa a cantidade máxima que o usuario está disposto a satisfacer por cada clic ou por cada mil visualizacións, de xeito que nunca pagará unha cantidade superior a esta puxa máxima, aínda que si é posible pagar menos. Facebook mostra tamén cales son as puxas recomendadas, é dicir, as cantidades mínimas e máximas das puxas doutros anunciantes para o grupo demográfico obxectivo previamente seleccionado. En calquera caso, hai que ter en conta que canta máis alta sexa a puxa, maiores serán as posibilidades de mostra do anuncio e, aínda así, recomendan axustala de cando en vez para manter a competitividade do anuncio na poxa ou mesmo experimentar con diferentes anuncios e públicos obxectivos para seguir mantendo vivo o interese.
- g. Estimación: en función do presuposto diario e da puxa máxima, Facebook realiza unha estimación do número de clics ou visualizacións por día que recibirá un anuncio determinado. Por exemplo, no caso do noso suposto anuncio ficticio, cun presuposto diario de 100 euros e unha poxa máxima de 0,14 euros, a estimación é de 714.000 visualizacións por día ou,

³⁵ Se se selecciona o pagamento en dólar estadounidense o mínimo tamén é un dólar. En lira esterlina tamén unha lira e en franco suízo tamén un franco. Noutras divisas hai variacións en función do valor da moeda, por exemplo, no caso do ien xaponés a inversión mínima diaria é de 100 iens.

mediante o sistema CPC, cunha poxa máxima de 0,40 euros, de 250 clics diarios. Amosámolo na seguinte imaxe:

Imaxe 20. Realización dun anuncio ficticio en Facebook

Vista previa del anuncio:	<div><div>Sixto</div><div>Isto é un anuncio de proba de José Sixto</div><div> Me gusta</div><div>A José Sixto García le gusta esto.</div></div>
Nombre del anuncio:	<input type="text" value="Sixto"/>
Público objetivo:	Este anuncio se dirige a usuarios: <ul style="list-style-type: none">■ que viven en España■ que tienen 18 años o más■ que hablan Español (España)
Campaña:	YO (nueva campaña)
Tipo de puja:	CPC
Puja:	€0,40 EUR por clic
Presupuesto diario:	€100,00 EUR por día
Duración:	Este anuncio estará en circulación indefinidamente

- Revisión e abono das cotas. O derradeiro paso na creación de anuncios en Facebook por parte dos usuarios pode dividirse en dous subapartados:
 - a. En primeiro lugar, a fase de revisión e comprobación de que todos os datos incorporados son correctos ou, de non ser así, a opción para poder volver atrás e modificalos.
 - b. A segunda subfase consiste no abono das cantidades establecidas para facer definitiva a incorporación do anuncio á rede social. Cómpre encher unha serie de campos con información relativa á tarxeta de crédito coa que se vaian aboar os pagamentos:
 - Nome.
 - Apelidos.
 - Número da tarxeta de crédito Visa ou MasterCard.
 - Data de vencemento da tarxeta.
 - Código de seguridade da tarxeta.
 - Enderezo de facturación.
 - Cidade ou poboación.

- Estado, provincia ou rexión.
- Código postal.
- País.


Asemade contéplase a posibilidade de que o usuario posúa un cupón para trocar. Neste caso, é preciso introducir o código do cupón que será utilizado en troques de pasar os cargos á tarxeta de crédito ata que o cupón caduque ou se consuma por completo. Os códigos de cupón actívanse a través do sistema de anuncios en liña de Facebook e despois convértense en crédito publicitario que se pode trocar por anuncios.

Imaxe 21. Abono de cotas publicitarias en Facebook

Tarjeta de crédito de la cuenta

Nombre:

Apellidos:

Número de la tarjeta de crédito:


Fecha de vencimiento: Mes Año

Código de seguridad de la tarjeta:
¿Qué es el código de seguridad de la tarjeta?

Dirección de facturación:

Dirección de facturación (cont.):

Ciudad o población:

Estado/provincia/región:

Código postal:

País:

☐ Tengo un cupón para canjear.

Esta rede social proporciónalle ao usuario un decálogo sobre boas prácticas recomendadas para elaborar anuncios que teñan éxito. Compóñeno os seguintes consellos:

1. Identificación dos obxectivos publicitarios.
2. Segmentación e público obxectivo.
3. Segmentación das palabras clave.
4. Facer destacar o produto mediante textos claros, concisos e orixinais.
5. Simplicidade do anuncio e fácil de ler, empregando oracións simples, curtas e sen erros gramaticais.

6. Animar os usuarios a actuar con expresións do tipo 'merca', 'rexístrate', 'adquire' ou 'non o penses máis'.
7. Utilizar unha imaxe.
8. Páxinas de destino adecuadas onde atopar directamente o produto anunciado, posto que se o usuario non atopa a información que busca facilmente, o máis probable é que remate por abandonar o sitio web de destino.
9. Non perder de vista a experiencia do usuario.
10. Avaliar o rendemento da campaña e facer os cambios oportunos. Un indicador para coñecelo é a taxa CTR (*click through rate*) que indica o número de usuarios que fixeron clic nun anuncio dividido polo número de visualizacións. Na conta do usuario tamén se poden consultar os clics e as impresións do anuncio, así como o termo medio de CPM e CPC. Co paso do tempo o usuario observará que funciona e que non ou non tan ben, de xeito que poderá modificar a segmentación para que sexa menos restritiva ou acoutala máis se en orixe era demasiada ampla. Outra opción suxerida consiste na modificación do anuncio para facilitar o recoñecemento do produto ou da marca.

Do mesmo xeito, Facebook relaciona outros doce erros comúns dos anuncios, que poden ser causa incluso do seu rexeitamento:

1. Todas as palabras están escritas en maiúsculas. No título está permitido comezar con maiúscula todas as palabras, pero senón deben limitarse a cando o seu uso é o correcto.
2. Hai palabras enteiras escritas en maiúsculas. As siglas poden aparecer en maiúscula e tamén os nomes comerciais se decote se escriben así.
3. Gramática, ortografía e/ou xerga incorrectas.
4. O texto do anuncio é inexacto. Debe incluír en todo caso o nome da empresa, organización, marca ou produto de destino.
5. Descontos e ofertas enganosos.
6. As imaxes son irrelevantes ou inapropiadas. Non se toleran imaxes subidas de ton, provocativas ou de espidos.
7. O público obxectivo non é o adecuado.
8. Destino inadecuado. A páxina de destino debe ser pertinente ao contido que se anuncia e respectar as Normas de Publicidade de Facebook. As únicas opcións de destino permitidas son páxinas web ou un destino iTunes –previamente indicado–, pero en ningún caso os arquivos en pdf, Word ou PowerPoint.
9. Estrutura das oracións. As frases deben ser correctas e estar ben redactadas, respectando tamén a puntuación. Non poden comezar no título e rematar no corpo do anuncio e os número de teléfono ou páxinas web deben incluírse ao final do texto.
10. A linguaxe dos anuncios ten que ser respectuosa co usuario e, nese sentido, está prohibida a blasfemia, a linguaxe para adultos ou a terminoloxía sexual.

11. Puntuación incorrecta. Non se permiten os signos de puntuación innecesarios ou incorrectos, senón que deben limitarse aos lóxicos e axeitados.
12. Uso de símbolos e números en lugar de palabras. O uso dos símbolos debe limitarse ao seu significado, polo que non poden utilizarse para substituír palabras.

Evidentemente o usuario que publica un anuncio en Facebook comprométese a aceptar as Condicións de Publicidade e a cumprir as Normas de Publicidade que son públicas no sitio web co fin de garantir un sitio web limpo e coherente e que fuxa da publicidade intrusiva. En caso de dúbida sobre algún aspecto durante a creación dos anuncios, a rede oferta un formulario de servizo de axuda e de información ao anunciante. Porén, do uso como usuarios, corroboramos a súa nula efectividade.

En resumo, a rede social Facebook convértese polas características que ofrece e que a definen nun perfecto mecanismo ou técnica para que as organizacións ou usuarios particulares poidan desenvolver unha campaña de marketing *on line*. Permite definir con exactitude o público obxectivo ao que dirixirse e inverter o que cada usuario estime pertinente ou mesmo facelo de maneira gratuíta mediante a creación de eventos, grupos ou aplicacións diversas.

Tanto nun caso coma noutro, o soporte que ofrece a rede pode empregarse como trampolín a un sitio web da organización, polo que a rede funcionaría como complemento da estratexia 2.0. Á parte, as opcións que ofrece Facebook para que os usuarios valoren determinados anuncios pode incidir favorable ou desfavorablemente nas decisións de uso ou adquisición doutros usuarios, o que supón que o produto está como nunca estivera exposto á opinión dos consumidores, que serán quen o recomenden ou rexeiten.

9.6.3 YouTube

Os homes de entre 18 e 24 anos sen fillos e con estudos primarios, que se conectan a Internet desde a casa ou desde o lugar de estudo, constitúen fundamentalmente o perfil tipo de usuario de YouTube en España³⁶. Estes datos son coincidentes co perfil

de público nicho que consta en YouTube –proporcionado por comScore Media Metrix en setembro de 2009-, pero que, non entanto, contabiliza tamén un 23,2% de usuarios con idades comprendidas entre os 2 e os 18 anos:

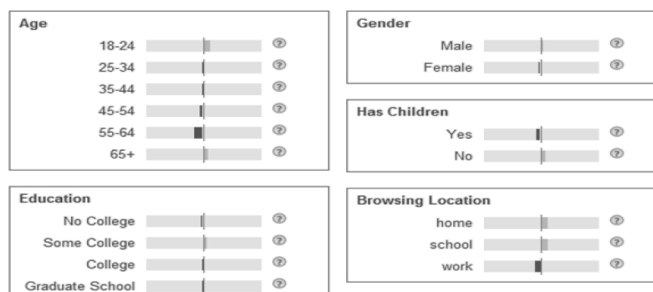
Táboa 70. Perfil de usuario de YouTube

Datos demográficos		Usuarios en millóns	% Usuarios
Idade	Todas as idades	101	—
	2 – 18	23,2	23%
	18–34	37,8	37%
	35–44	18,7	19%
	45–54	13	13%
Sexo	Home	55,4	55%
	Muller	45,6	45%

Fonte: YouTube a partir dos datos de comScore Media Metrix

Habemos lembrar neste punto que YouTube é o portal de vídeos con máis éxito no planeta, que conta con máis de 12.000 millóns de vídeos só nos Estados Unidos, de maneira que tres de cada catro vídeos do país americano se atopan neste sitio web:

³⁶ Detalle do perfil de usuario español de YouTube:



Fonte: Alexa.com

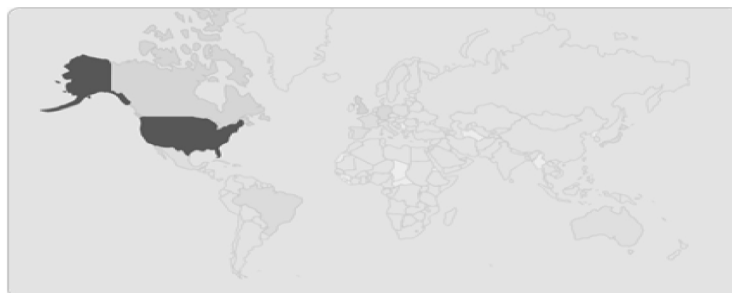
Táboa 71. Ranking de sitios de vídeos en Internet nos Estados Unidos (2010)

Sitios web de vídeos nos Estados Unidos en xaneiro de 2010 (en miles 000)		
Sitio web	Vídeos	Porcentaxe de vídeos (%)
Total audiencia Internet	32.410.886	100
Google Sites	12.816.043	39,5
Hulu	903.078	2,8
Microsoft Sites	491.753	1,5
Yahoo! Sites	435.487	1,3
Viacom Digital	361.228	1,1
Fox Interactive Media	293.008	0,9
Turner Network	283.244	0,9
AOL LLC	241.991	0,7
Vevo	226.125	0,7
CBS Interactive	217.407	0,7

Fonte: elaboración propia cos datos de comScore World Metrix

De feito, Estados Unidos é o país onde YouTube conta con maior número de usuarios en todo o mundo, segundo sinalan na propia web:

Figura 24. Localización da maior concentración de usuarios de YouTube no mundo



Fonte: YouTube

Con respecto á posta en marcha de campañas de marketing, YouTube permite a súa execución en función de catro tipos de orientacións, que non son excluíntes senón complementarias e que, polo tanto, posibilitan o achegamento a un usuario determinado:

1. Orientación demográfica en función do lugar desde o que o internauta se conecta.
2. Orientación por intereses en relación co que os usuarios están vendo e facendo en YouTube.
3. Orientación baseada no contido coa particularidade engadida de que YouTube é a maior videoteca mundial en volume de exemplares.
4. Orientación viral mediante vídeos que xeren expectación.

Deste xeito, YouTube permite incorporar todo tipo de campañas procedentes tanto das organizacións con máis posibilidades como daquelas con menos recursos. Igual que ocorre en Facebook, por exemplo, tamén en YouTube temos que diferenciar entre aquelas campañas que son levadas a cabo de maneira autónoma polos propios usuarios e que se difunden grazas á estratexia do marketing viral daquelas campañas regradas, deseñadas en función dos parámetros ofertados e baixo pagamento.

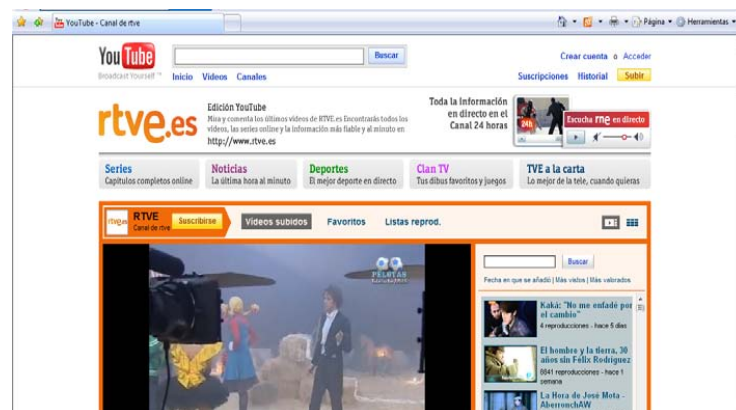
Para esta segunda opción, o sitio practica marketing desde o momento en que pretende atraer anunciantes para dotar de valor o seu produto e faino reforzando e revalorizando o método máis valioso que ten: o vídeo. A oferta para desenvolver campañas de marketing en YouTube é variada –como veremos de seguido- e a cantidade mínima de inversión é de 10.000 dólares no caso de querer realizar unha campaña efectuada desde o departamento de marketing de YouTube. Non obstante, é posible crear canles na rede de maneira gratuíta. Este é o formulario a cubrir para poñerse en contacto co equipo comercial do sitio:

Imaxe 22. Formulario de contacto co departamento de marketing de YouTube

O sitio oferta catro grandes programas de marketing que poden ser desenvolvidos de forma autónoma polo propio usuario ou ben coa axuda dun equipo creativo de YouTube. Estes catro sistemas compoñen o que desde o sitio denominan “kit de medios”:

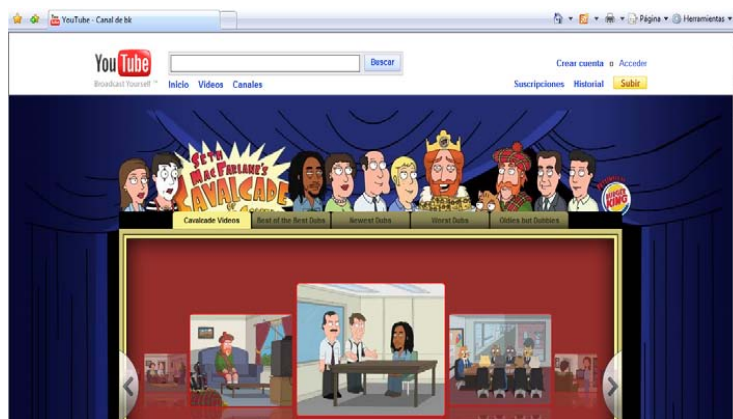
1. As canles patrocinadas: están dirixidas ao público leal que visita YouTube frecuentemente.

Imaxe 23. Modelo de canle patrocinada (YouTube)



2. Integración da marca: YouTube permite a creación de contido específico e particularizado para unha marca determinada.

Imaxe 24. Modelo de integración de marca (YouTube)



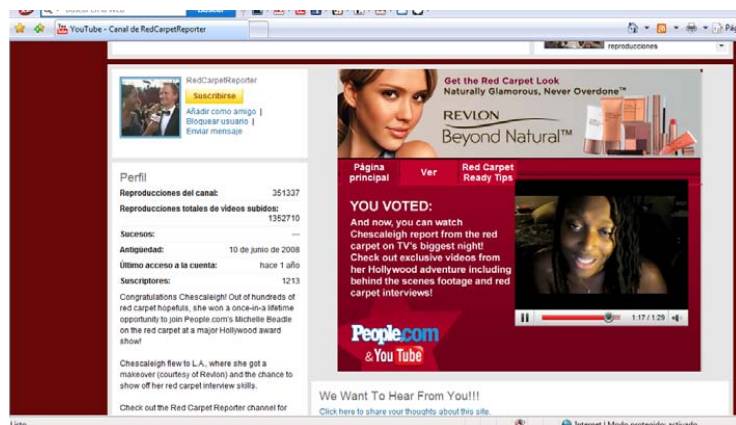
3. Lanzamento conxunto: consiste en aproveitar os programas e os eventos que se difunden en YouTube e ao tempo a creatividade dos propios usuarios.

Imaxe 25. Modelo de lanzamento conxunto (YouTube)



4. Programa de creación conxunta baixo a filosofía de xerar beneficios tanto para a marca como para o usuarios.

Imaxe 26. Modelo de creación conxunta (YouTube)



Con respecto ás localizacións dos anuncios que compoñen a parte de promoción destas posibles campañas, YouTube permite agregar anuncios en catro páxinas ou ubicacións diferentes e ademais facelo con diferentes formatos. Pódese comprobar o resultado ou vista previa das diversas modalidades coa ferramenta Ad Showcase, que sempre facilitará calquera das localizacións e formatos que reproducimos de seguido:

1. Páxina de inicio.



2. Páxina de busca:



3. Páxina de visualización:



4. Páxina de subida de vídeos:



En cada unha destas localizacións e cada un dos formatos, permítese o uso de diferentes recursos. A seguinte táboa relaciona todas as localizacións, formatos, recursos e tamaños máximos que ofrece YouTube:

Táboa 72. Localizacións, formatos, recursos e tamaños máximos posibles en YouTube

Ubicación	Formato	Recurso	Tamaño máximo de arquivo
Páxina de inicio	Anuncios de vídeo de YouTube de reprodución por clic estándar	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario estándar	50Kb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icona de canle	50Kb
	Anuncio de vídeo de YouTube de reprodución automática estándar	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario estándar	50Kb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icona de canle	50Kb
	Anuncio de vídeo de YouTube expandible de reprodución automática	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario estándar	50Kb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Imaxe de fondo ampliada	100Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icona de canle	50Kb
	Anuncio de vídeo de YouTube expandible de reprodución por clic Anuncio de vídeo de YouTube expandible de reprodución por clic	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario estándar	50Kb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Imaxe de fondo ampliada	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icona de canle	50Kb
	<i>Banners</i> estándar	<i>Banner</i>	50Kb
	Formato de cabeceira de páxina de inicio	Anuncio de cabeceira	10Mb
	Unidade de cabeceira expandible de páxina principal	Anuncio de cabeceira	1Mb
		Expandir anuncio	10Mb
Páxina de busca	Anuncios de vídeo de YouTube de reprodución por clic estándar	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icona de canle	50Kb
	<i>Banners</i> estándar	<i>Banner</i>	50Kb
	Anuncios rich media	Formato de descarga de cortesía	1.2Mb

Capítulo 9. As redes sociais como ferramenta de marketing 2.0

Ubicación	Formato	Recurso	Tamaño máximo de archivo
Páxina de visualización	<i>Banners</i> estándar	<i>Banner</i>	50Kb
	Anuncios rich media	Formato de descarga de cortesía	1.2Mb
	Anuncios InStream	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario	50Kb
	Anuncios integrados en vídeo de YouTube	Anuncio de superposición Flash animado	100Kb
		Anuncio complementario	50Kb
		Anuncio de vídeo	1Gb
	Anuncios de vídeo de YouTube de reproducción por clic estándar	Anuncio de vídeo	50Kb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icona de canle	50Kb
Páxina de subida	Anuncios de vídeo de YouTube de reproducción por clic estándar	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icona de canle	50Kb
	<i>Banners</i> estándar	<i>Banner</i>	50Kb
	Anuncios rich media	Formato de descarga de cortesía	1.2Mb

Fonte: elaboración propia con datos de YouTube

En calquera caso, o que é imprescindible é que todos os anuncios deben respectar e estar sometidos a estas seis regras técnicas:

- A velocidade máxima permitida é de 24 fotogramas ou 25 para os anuncios integrados en vídeo. Toda a animación debe deterse en 30 segundos a pesar do número de bucles.
- Os anuncios non poden imitar ningún produto de Google nin de Windows.
- Non está permitida a incorporación de efectos de sucesión de imaxes.
- Todos os anuncios deben ter un borde visible.
- O índice Z de anuncios rich media débese establecer en 1 e o modo de ventá ha de ser opaco.
- Os navegadores compatibles con YouTube son Internet Explorer 7, Firefox 1.0.6, Netscape 8 e Safari 3.1 para PC e Firefox 1.0.6 e Safari 1.3.2 para Mac.

Con respecto ás características técnicas dos vídeos, han de atermos ás seguintes³⁷:

- a) Formato de vídeo: H.264, MPEG-2 ou MPEG-4 preferiblemente.
- b) Formato de imaxe: formato de imaxe orixinal sen formato apaísado (4:3 ou 16:9).
- c) Resolución recomendada: 1280x720 (16:9 HD) e 640x480 (4:3 SD).
- d) Resolución mínima para alta calidade: 640x360 (16:9) ou 480x360 (4:3).
- e) Formato de audio: MP3 ou AAC preferiblemente.
- f) Tamaño de arquivo máximo: 1GB.

Para conseguir a mellor resolución posible en YouTube o sitio web proporciona unha serie de especificacións tanto para vídeo como para audio que recollamos na seguinte táboa:

Táboa 73. Especificacións técnicas de YouTube para resolucións óptimas

Vídeo	
Resolución	Resolución orixinal do vídeo recomendada: 1.920x1.080 (1.080 píxeles) ou 1.280x720 para alta definición.
Velocidade de bits	A velocidade de bits depende dos códecs, polo que non existe ningún valor mínimo nin recomendado. Os vídeos han de estar optimizados en canto á súa resolución, ao seu formato de imaxe e á súa frecuencia de imaxe máis que en relación á velocidade de bits.
Frecuencia de imaxe	A frecuencia de imaxe do vídeo orixinal débese manter sen un novo mostreo, por iso se recomenda non aplicar especificamente técnicas de tracción nin outras técnicas de novo mostreo da frecuencia de imaxe.
Códec	H.264 ou MPEG-2 preferiblemente
Formatos preferibles	FLV, MPEG-2 e MPEG-4
Audio	
Códec	MP3 ou AAC preferiblemente
Formatos preferibles	FLV, MPEG-2 e MPEG-4
Frecuencia de mostreo	44,1 kHz
Canles	2 (estéreo)

Fonte: adaptación de YouTube

³⁷ Os anuncios rich media deben someterse ademais a outras regras adicionais: (1) só se aceptan anuncios despregables e respectuosos, (2) distribúense por áreas limitadas do sitio, (3) só aceptan o formato expansible e o descarga de cortesía e (4) só se permite o rectángulo grande de 300x250 como dimensión de *banner*. De todos os xeitos, actualmente os formatos expansibles só se aceptan para propiedades de Estados Unidos.

YouTube está comezando a ofrecerlles aos usuarios unha opción de visualización de contido en alta definición –resolución de 1.080 píxeles- se o admite a subida de orixe. Porén, esta opción aínda se atopa en fase de proba, polo que non existe a total garantía de que o vídeo poida reproducirse nese formato.

Aínda así, con respecto a unha subida óptima de vídeos de pantalla completa, YouTube alerta de dúas recomendacións básicas. En primeiro lugar, para a subida de vídeos orixinais advírtese de que cantas menos veces teña sido codificado un vídeo antes de subilo mellor será a súa calidade de reprodución, posto que cada nova codificación pode degradar ou desmellorar a calidade do vídeo. Pero, en segundo lugar, recoméndase manter o formato de imaxe do vídeo orixinal sen incluír en ningún caso barras horizontais nin verticais.

O reprodutor de YouTube engade de maneira automática barras negras para que os vídeos se mostren correctamente independentemente do tamaño do vídeo ou do reprodutor. Existen dúas modalidades posibles:

1. O formato de piares: engade barras verticais automaticamente, por exemplo, aos vídeos con formato 4:3 no novo tamaño de reprodutor de pantalla completa de 16:9.
2. O formato de buzón: engade barras negras nas partes superior e inferior, por exemplo, cando se cambia o reprodutor e se insire noutro sitio web. Ocorre tamén cos vídeos anamórficos que sempre se reproducirán neste formato nos reprodutores de tamaño 16:9 ou 4:3.

YouTube proporciona aos membros da comunidade –en inglés e de complicada localización na páxina- once consellos sobre como maximizar os esforzos á hora de crear unha campaña de vídeo. Son estes:

1. Localizar as tendencias que están trunfando na rede social e investigar cal pode ser a súa influencia sobre a campaña propia.
2. Ser diferente e reproducir a sensibilidade e os intereses da organización anunciada.
3. A campaña ha de ser sinxela.
4. O vídeo debe ser conciso, interesante, breve e claro. O locutor ou presentador tamén é importante.
5. Usar, a ser posible, a canle da propia organización para difundir o vídeo.
6. Mostrar exemplos do que estamos demandando do usuario.

7. Opción de crear e incorporar incentivos que atraian a atención do usuario.
8. Compartir e comparar coa competencia, ver o que outros fan e como se pode aplicar á experiencia persoal.
9. Fomentar a participación doutros usuarios.
10. Interese polas reaccións dos usuarios e niveis de satisfacción conseguidos coa campaña.
11. Rematar forte e crear un vídeo-resumo dos mellores vídeos difundidos na campaña para difundilo entre os públicos ou mesmo a novos mercados.

Non entanto, as posibilidades de desenvolver marketing que ofrece YouTube non se limitan aos usuarios que teñen vídeos. Na opción dos anuncios de autoservizo o usuario pode empregar os anuncios promocionados de YouTube para atraer usuarios aos seus vídeos ou ben configurar unha campaña orientada por ubicación grazas a Google AdWords, que permite orientar os formatos dos anuncios en espazos publicitarios de gran calidade en YouTube.

Existe tamén a opción de que unha organización –aínda que tamén podería ser viable a título persoal- se converta en *partner* –socio ou patrocinador- de YouTube. Para selo é preciso que o usuario conte cunha conta en AdSense e logo téñense en conta diversos factores, entre os que se inclúen o volume da audiencia, o país de residencia, a calidade do contido ou o cumprimento das Normas da comunidade e dos Termos de uso. Como YouTube é un sitio de Google, para a contratación e xestión da publicidade séguense parámetros semellantes aos empregados en Gmail Buzz.

O programa para *partners* posibilita que os creadores e os produtos de contido orixinal obteñan ingresos cos seus vídeos a través dun programa de reparto de beneficios. Para isto cómpre que o usuario permita que aparezan anuncios relevantes co seu vídeo ou que os vídeos se poidan alugar a través de *streaming*. De todas maneiras, YouTube alerta de que non existe garantía algunha con respecto á cantidade de diñeiro que se poida conseguir. Os anuncios que reproducirán xunto ao contido do usuario serán seleccionados de forma automática en función dunha serie de factores contextuais, principalmente a categoría do vídeo.

O sitio, dentro da propia política de marketing que como empresa segue para captar usuarios e anunciantes, sinala catro tipos de vantaxes que conseguen os *partners*:

- a) **Financiamento:** dá opción a compartir os ingresos procedentes de anuncios integrados en vídeo, compartir os ingresos do aluguer dos vídeos, participar en oportunidades de contido de ocio patrocinado e de colaboración de marketing cos anunciantes máis importantes e, finalmente, utilizar as vendas para vender os anuncios propios.
- b) **Insight:** grazas ás ferramentas de análise de Insight Youtube permite optimizar os vídeos e crear contido mellor orientado que satisfaga tanto as necesidades dos propios usuarios como dos anunciantes. A información que ofrece o servizo está relacionada cos datos demográficos dos membros que visualizan os vídeos e do tipo de contido preferido, con como descubre o público os contidos, permite comparar o éxito dunha campaña determinada coa competencia e mesmo determinar onde se obtén un bo resultado no contido dun vídeo e onde decae o interese. Por tanto, trátase dunha das ferramentas máis útiles vinculada á análise da repercusión dunha determinada campaña, o que permite esclarecer que é o que mellor satisfai o público e corrixir as deficiencias posibles.
- c) **Protección:** YouTube tamén pode protexer a integridade dunha marca determinada coas canles patrocinadas, que só están dispoñibles para *partners*. De igual modo, o sitio oferta ferramentas de xestión de contido para protexer os dereitos de autoría e copyright, que poden ser utilizados por calquera persoa aínda que non sexa *partner*. Por outra banda, a reprodución dos vídeos en aluguer realízase de xeito seguro para evitar que poidan ser descargados por algún membro da comunidade.
- d) **Calidade:** con respecto á calidade YouTube ofrece a función da alta definición en formato de imaxe 16:9 para aqueles contidos que gocen dunha calidade óptima e que o seu contido alcance un nivel correcto de pertinencia. Existe un conxunto de provedores de contido de alta calidade que forman parte do programa para *partners*.

Atopamos, por outra banda, un programa específico para as organizacións sen ánimo de lucro, aínda que o seu uso está limitado polo momento a Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e Australia, malia que YouTube confirma a intención de expandilo por outros países, entre eles España. Este programa ofrece cinco características fundamentais para as organizacións que desexen adscribirse a el: (1) garante unha maior capacidade de subida; (2) permite recadar fondos a través do botón 'Doar' de Google Checkout, (3) posibilita a aparición nas canles de organizacións sen ánimo de lucro e nas páxinas de vídeos das organizacións sen ánimo de lucro; (4) proporciona a

opción de engadir unha chamada á acción nos vídeos para facer máis efectiva a campaña e (5) de publicar un anuncio en vídeo na plataforma YouTube Video Volunteers para encontrar un usuario de YouTube interesado e capacitado para crear un vídeo para unha causa determinada. O sitio tamén ofrece un boletín informativo mensual para organizacións sen ánimo de lucro ao que calquera usuario pode subscribirse.

Finalmente, como último apuntamento, sinalaremos que YouTube non sube nin edita vídeos, de igual forma que todos os vídeos deben cumprir os Termos de Servizo de YouTube e este resérvase a potestade e o dereito de rexeitar calquera documento que se mostre nun emprazamento de anuncio de vídeo da súa páxina principal. Asemade todos os anunciantes deben cumprir as súas Políticas de anuncios e o sitio poderá eliminar calquera anuncio que considere inadecuado ou que non cumpra as súas políticas.

Temos que dicir, por outro lado, que as posibilidades comunicativas e para practicar marketing que ofrece YouTube non se limitan en exclusiva nin ao seu sitio web nin á rede social, senón que gozan do factor de potencialidade extrínseca de exportar vídeos a outras redes sociais e a outros emprazamentos web. Trátase, xa que logo, da posibilidade de utilizar os vídeos de YouTube como ferramenta técnica para desenvolver marketing, por exemplo, en páxinas de eventos, en espazos persoais ou blogs. É unha iniciativa allea á compañía, pero que os usuarios utilizan como técnica para obter beneficio, malia que todas as partes implicadas saen beneficiadas, posto que tamén é unha forma de promocionar e outorgar valor e utilidade a YouTube.

Con todo, atendendo a criterios cualitativos, consideramos que o soporte técnico e as plataformas ofrecidas por YouTube para a contratación de campañas de marketing –e por tanto tamén de publicidade- son excesivamente complexas e de difícil aplicación e posta en marcha de maneira autónoma, en comparación con outras redes como Facebook ou Tuenti, á parte de que a cuestión idiomática –gran parte do asesoramento ofrécese en inglés- e as restricións xeográficas ás que están sometidas moitas funcionalidades restan operatividade ao sitio web en xeral e á rede social en particular.

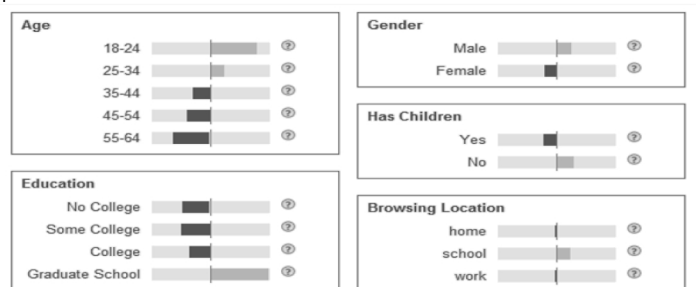
9.6.4 Tuenti

O usuario tipo da rede española Tuenti é un rapaz de entre 18 e 24 anos con estudos universitarios que se conecta a Internet no lugar de estudo³⁸. O perfil do público é moito máis concreto que noutras redes sociais como Facebook, YouTube ou Gmail Buzz e a isto hai que engadir que a localización xeográfica do usuario se limita ao territorio español.

Como ocorría con Facebook, os datos ofrecidos pola propia rede social non son plenamente coincidentes cos dos medidores externos. Do que non hai dúbida é de que responden á propia estratexia de marketing de Tuenti que pretende convertela nun produto de valor para os posibles anunciantes. É dicir, a rede utiliza como cebo para a clientela anunciante o criterio xeográfico de proximidade, xa que especifica que a situación do departamento comercial en España contribúe a ofrecer un servizo personalizado ou *one to one*. Segundo os seus datos, o 60% dos usuarios de Tuenti conéctanse a diario e pasan unha media de 80 minutos en liña, o número de páxinas vistas ao mes supera os 20.000 millóns, goza do 86% de penetración de mercado na poboación española e o 51% son mulleres e o 49% homes.

Tuenti indica o nome das empresas que son os seus socios e que nós interpretamos e catalogamos como patrocinadores porque realmente non forman parte do accionariado da empresa, senón que patrocinan espazos a cambio dunha compensación económica. Son un total de 30 organizacións (xullo de 2010), a maioría de capital español e outras con delegacións en España, que poden dividirse nas seguintes categorías:

³⁸ Detalle do perfil de usuario de Tuenti:



Fonte: Alexa.com

- a) Empresas ligadas á industria audiovisual: Antena 3 Televisión, Filmax, 20th Century Fox, MTv, Universal e Warner Bross.
- b) Empresas de informática e tecnoloxías da comunicación: Mac, Braun, Casio, LG, Nokia, Orange, Sony, Telefónica e Vodafone
- c) Empresas de produtos de consumo: Axe, Coca-Cola, El Corte Inglés, JB, L'Oreal, Mahou, Nike, Pascual, Rexona, Seat, Tommy Hilfiger, Telepizza e Vueling
- d) Institucións públicas: Generalitat de Catalunya.
- e) Empresas de ocio: Parque de Atracciones de Madrid.

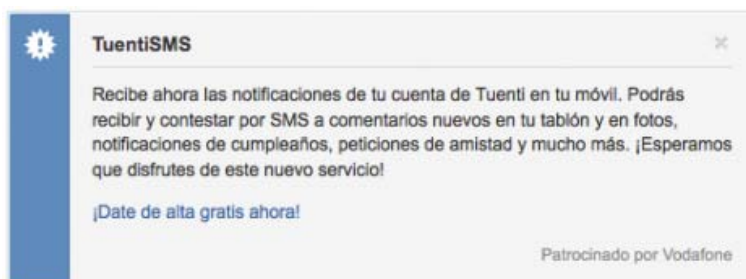
Figura 25. Patrocinadores de Tuenti



Fonte: Tuenti

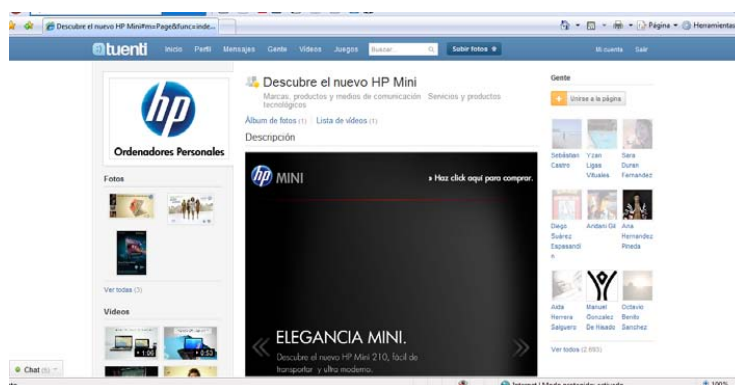
Vodafone, por exemplo, patrocina o servizo TuentiSMS dispoñible desde o 1 de marzo de 2010. Trátase dun servizo gratuíto que permite recibir notificacións da conta no teléfono móbil, recibir ou contestar por SMS os comentarios novos no taboleiro ou nas fotos e avisa dos aniversarios e das peticións de amizade. O obxectivo de Vodafone é captar boa parte do público mozo que se move nesta rede social para aumentar a súa cota de mercado móbil. Con todo, malia que o servizo é de balde, para completar a activación cómpre que o usuario envíe desde o seu móbil un SMS indicando OK no texto ao número 215213.

Imaxe 27. Notificación ao usuario do servizo TuentiSMS



Por outra banda, a partir da inauguración de Tuenti Páxinas –segundo o modelo de Facebook- (ver apartado 9.5.4), a rede tamén publica páxinas oficiais de determinadas compañías, malia que non se especifica nin o procedemento nin as condicións da contratación. Estas páxinas están anunciadas ao pé da páxina de presentación ou ben da páxina de inicio e constitúen, en definitiva, un sistema de práctica do marketing para produtos pertinentes co público obxectivo da rede. O seguinte é un exemplo dunha marca de ordenadores:

Imaxe 28. Exemplo de Tuenti Páxina con contido publicitario



De novo grazas ao traballo exploratorio podemos resolver a pregunta de partida: ¿que tipo de formatos do marketing *on line* incorpora Tuenti? Constatamos dous grandes grupos e dentro do segundo tres modalidades diferentes:

1. Campañas de promoción autónoma. No caso de Tuenti esta funcionalidade queda restrinxida a páxinas ou eventos creados polos propios usuarios que os poden dar a coñecer aos seus amigos, estes aos seus amigos e así sucesivamente. Á parte os usuarios poden comentar e publicar valoracións sobre os produtos, recomendarlos ou non e mesmo indicar se van asistir ao evento, que quizais o fagan ou que non van asistir³⁹. Por tanto, o usuario pode erixirse en creador do evento ou limitarse a difundir o produto ou servizo invitando aos amigos. En ambos os dous casos é gratuito e tanto o nome do creador como do anfitrión son públicos para as persoas convidadas.
2. Campañas de promoción regradas. Son aquelas que para implementalas é preciso contactar co departamento comercial de Tuenti e aboar unha cantidade de cartos por elas. Son tres modalidades diferentes que como veremos de seguido non todas permiten o mesmo nivel de participación do usuario⁴⁰:
 - a) Cortiniñas ou publicidade de tránsito no acceso á páxina mentres que se completa a carga. Lembremos que se trata, segundo os formatos estandarizados polo IAB, dun formato flotante. A seguinte imaxe é un exemplo que acolle publicidade da Universidade San Pablo CEU, consideramos que totalmente pertinente e adaptada á audiencia estándar da rede, isto é, mozos universitarios españois:

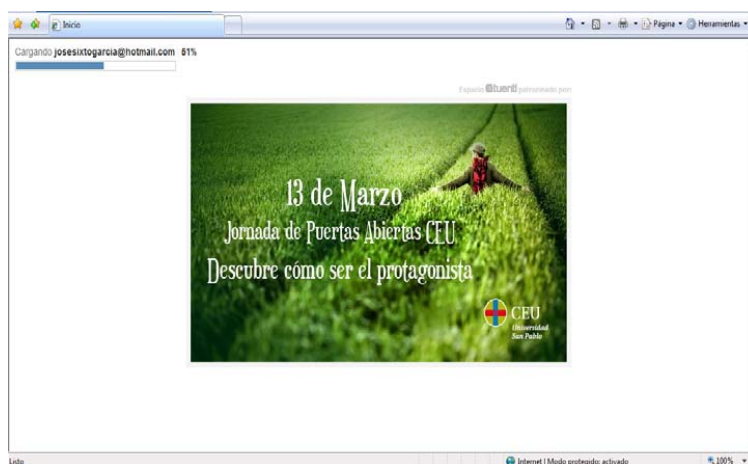
³⁹ Tuenti proporciona un gráfico por cada evento con información do número de persoas que van asistir, das que quizais e das que non. Este é un exemplo:



Fonte: Tuenti

⁴⁰ Incorporamos neste apartado as Tuenti Páxinas malia que, como indicamos arriba, a páxina non ofrece información sobre a súa contratación nin xestión.

Imaxe 29. Publicidade de tránsito en Tuenti



A denominación oficial destas cortiniñas na páxina de inicio é a de “páxinas de benvinda”. Están deseñadas para crear concienciación sobre a marca e xerar interese. A mensaxe publicitaria móstrase mentres que se carga a páxina de inicio e unha vez cargada permanece un enlace na páxina principal do usuario como recordo. É un formato adecuado para xerar impacto visual nunha campaña.

Os elementos de valor que se lle atribúen desde a estratexia seguida pola propia rede social son catro: (1) están dirixidas a determinados usuarios; (2) permiten a segmentación sociodemográfica en función do sexo, a idade e a provincia; (3) ofrecen a posibilidade de personalizar a mensaxe co nome do usuario e (4) o inventario exclusivo asegura que a mensaxe non se amontoe con outras.

- b) Publicidade de tránsito con spots *on line* ou “páxinas de benvinda con vídeo”, segundo a denominación propia da rede. Son vídeos con son, a modo de anuncios para televisión, que xorden na parte inferior da páxina cando o usuario accede á rede, pero unha vez que xa está visualizando a páxina de inicio, é dicir, mentres que a páxina non se carga móstrase a cortiniña de tránsito e unha vez completada o vídeo comeza a reproducirse empregando o formato de reprodutor estándar. Créase, por tanto, un contacto visual directo entre a marca e o usuario, que ademais ten a posibilidade de marcar o vídeo como favorito ou compartilo cos seus amigos.

Imaxe 30. *Spot on line* en Tuenti



Dentro da estratexia efectuada por Tuenti, atribúen a esta modalidade seis características que loan a súa utilidade: (1) solución para vídeo para ver quen participou no seu contido; (2) dirixida a determinados usuarios; (3) segmentación sociodemográfica en función do sexo, a idade e a provincia; (4) posibilidade de personalizar a mensaxe co nome do usuario; (5) inventario exclusivo que asegura que a mensaxe non se amontoe con outras e (6) enlaces directos a eventos patrocinados.

- c) **Eventos patrocinados.** Trátase do formato que presenta as maiores doses de interactividade social, posto que permite integrar a campaña na páxina de inicio do usuario e obter unha experiencia interactiva de participación e propagación relacional. Os usuarios participan de maneira activa na interacción coa marca, compartindo, valorando, cualificando ou describindo o evento e propagándoo ou recomendándoo entre os seus amigos.

Como elementos de valor conferidos pola propia rede social atópanse estes seis: (1) están dirixidos a usuarios determinados; (2) segmentación sociodemográfica en función do sexo, a idade e a provincia; (3) capacidade de incorporar contido creativo, tests e aplicacións; (4) o anunciante –ou cliente- pode revisar os comentarios; (5) posibilidade de integrar vídeo e (6) estatísticas de interacción e propagación.

Imaxe 31. Localización dos eventos patrocinados en Tuenti



A diferenza dos formatos anteriores, os eventos patrocinados fomentan a participación do usuario nun triplo sentido. Por un lado, na confirmación ou non da participación e/ou asistencia a un determinado evento e, por outro, na difusión entre os seus amigos, unha vez superado o requisito indispensable de confirmar a asistencia ou a intención de asistir (“quizais”).

En terceiro lugar, as páxinas de eventos patrocinados permiten os comentarios dos usuarios nos que se poden publicar apreciacións ou valoracións sobre o produto anunciado. Igual que ocorre cos eventos de iniciativa autónoma dos usuarios, os patrocinados tamén proporcionan datos estatísticos co número de asistentes confirmados ou con intención de asistir, pero coa diferenza de que non consta o número daqueles outros que aínda non contestaron.

Os eventos móstranse na parte superior esquerda da páxina entre o calendario e as invitacións para amigos. Constitúen a mellor técnica das posibles en Tuenti para desenvolver campañas de marketing, polo nivel de participación e interacción que establecen co usuario. En boa lóxica, o produto mostrado debe estar dirixido a un público nicho que sexa equivalente ao perfil de usuario de Tuenti para que a campaña sexa efectiva.

Este tipo de formatos diferéncianse doutros como a publicidade intrusiva de Myspace, que pode resultar molesta para o usuario. En canto aos modelos de negocio, permite o cobro por CPM (custo por impresión), CPC (custo por clic) ou CPA (custo por acción concreta).

O modelo de publicidade de Tuenti comezou a ensaiarse en abril de 2008, con certo respecto polo éxito pausado que tivera a publicidade noutras redes como Myspace ou Facebook. A primeira marca en anunciarse en Tuenti foi Tommy Girl:

Imaxe 32. Primeiro anuncio difundido en Tuenti



Fonte: Ojo Internet

9.6.5 Twitter

O 13 de abril de 2010 os creadores da rede social Twitter, que nunca albergara publicidade, anunciaron que comezarían a incorporala a través dun sistema de tweets promocionados. Biz Stone, confundador da compañía, presentou no blog corporativo o plan comercial que entraba en funcionamento a partir desa data, ao tempo que indicou que nunha primeira fase os avisos só aparecerán na busca de contidos que se fagan na web de Twitter. Unha vez superada a fase de lanzamento teñen previsto integrar as mensaxes nas contas dos usuarios.

Desde a propia compañía definen os tweets promocionados como mensaxes-anuncio que deberán contar co apoio dos usuarios para aparecer nas buscas que se realicen, o que se significa que se os usuarios non interactúan co tweet promocionado, repetíndoo, respondéndoo ou clasificándoo entre os seus favoritos, desaparecerá.

De xeito análogo a como operan os anuncios de AdSense –sobre os que Google aplica un algoritmo para ponderar a súa relevancia entre os usuarios-, Twitter tamén prevé calibrar que anuncios permanecen na rotación en función do grao de interese que esperten entre os usuarios.

Emporiso, traballan cun *índice de resonancia* para medir as diversas maneiras en que os usuarios se implican ou se comportan cun tweet. Os factores públicos dese índice son: RTs, Replies, #tag clicks, avatar clicks, link clicks e views after RT. En calquera caso, o esencial é que os tweets que non resoen desaparecerán da rotación, aínda que non como tweets.

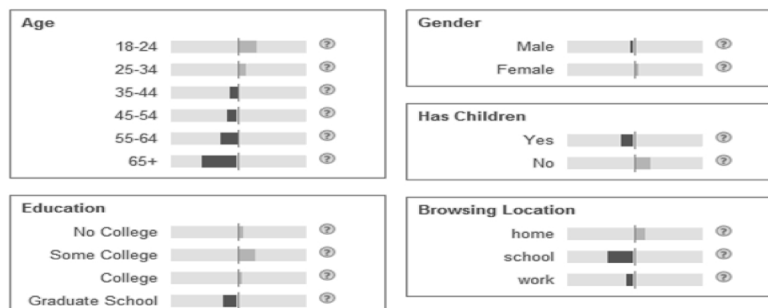
Os anunciantes, pola súa parte, mediante a interfaz de contratación indicarán as palabras clave que lles interesan e os tweets propios cos que desexan asocialas, á espera de conseguir a implicación dos usuarios da rede para que funcionen.

Trátase, por tanto, dun sistema aínda moi incipiente, do que as primeiras empresas interesadas no servizo foron Best Buy, Red Bull, Sony Pictures e a aeroliña Virgin America.

9.6.6 Myspace

O prototipo de usuario de Myspace en España correspóndese cunha muller de entre 18 e 24 anos que non ten fillos, que se conecta á rede desde a casa e con nivel de estudos primarios⁴¹ e, por conseguinte, as campañas de marketing desenvolvidas nesta rede social é probable que acadan maior éxito se se dirixen a este segmento de público. Segundo os datos de Nielsen –que figuran na web corporativa de Myspace-, a rede conta con 2,5 millóns de usuarios en España.

⁴¹ Detalle do perfil do usuario español de Myspace:



Fonte: Alexa.com

Na información corporativa do portal constan abondosos datos –mesmo algúns deles en arquivo en formato pdf- sobre as posibilidades que a rede ofrece a usuarios e anunciantes para desenvolver campañas de marketing e publicidade.

Forman parte da estratexia da propia rede de atraer clientes, posto que a publicidade funciona no portal como un produto que é preciso vender para conseguir ingresos e financiamento. É, por tanto, unha aplicación do marketing na que as tres partes implicadas –rede social, anunciantes e usuarios- se estima que saian beneficiadas.

De todos os xeitos, cómpre facer unha primeira e importante consideración ao respecto da falta de actualización da información –ben por ausencia de modificacións no formato orixinal, ben de maneira deliberada-, posto que na web corporativa sigue constando que “Myspace é a primeira rede social con máis de 200 millóns de usuarios” (01-04-2010), que como dixemos é Facebook, polo que interpretamos isto como un fraude tanto aos usuarios coma aos anunciantes.

A información é abondosa e de fácil comprensión –atendendo a criterios cualitativos e en comparación con outras redes sociais-, pero é deficiente con respecto aos custes e aos modos de contratación –a diferenza de Facebook, por exemplo- polo que, neste sentido, atopamos unha opacidade semellante á constatada en YouTube.

De feito, a única información que se proporciona na páxina ao respecto son dúas direccións de correo electrónico: a de Amaya Antoñana, directora de vendas, e a de Borja Archanco, director de contas, que nunca chegaron a contestar os correos electrónicos que lles enviamos.

Por outra banda, a páxina ofrece información xeral sobre as consideracións técnicas básicas: o peso máximo permitido dos formatos é de 50KB, requírese flash e gif e detállase a cuestión técnica do clicktag⁴². Myspace permite a utilización de tres tipos de formatos:

Táboa 74. Formatos permitidos en Myspace

Formato	Nome	Tamaño	Peso	Servizo
Formatos convencionais	Roubapáxinas	300x250	50KB	Myspace ou terceiros
	Superbanner	728x90	50KB	Myspace ou terceiros
	Skycraper	120x600/160x600	50KB	Myspace ou terceiros
	Media páxina (Half page)	430x600	50KB	Myspace ou terceiros
Formatos richmedia vídeo	Roupáxinas	300x250	50KB inicial (peso máximo sub-loaded 2MB)	Terceiros
	Superbanner	728x90	50KB inicial (peso máximo sub-loaded 2MB)	Terceiros
	Skycraper	120x600/160x600	50KB inicial (peso máximo sub-loaded 2MB)	Terceiros
	Media páxina (half page)	430x600	50KB inicial (peso máximo sub-loaded 2MB)	Terceiros
Formatos richmedia expandibles	Roubapáxinas	300x250 expandible a 600x250 (esquerda) ou 300x500 (abaixo)	50 KB sen expandir, expandido 300 KB máximo	Terceiros
	Superbanner	728x90 expandible a 728x270 (abaixo)	50 KB sen expandir, expandido 300 KB máximo	Terceiros
	Media páxina (half page)	430x600 expandible a 700x600 (abaixo)	50 KB sen expandir, expandido 300 KB máximo	Terceiros

Fonte: adaptación de Myspace

42

Táboa 4. Clicktag para Myspace

Versión flash	Tag	Instruccións especiais
Flash MX/Flash 6	getURL (clickTag)	Elixir “_blank” nas opción de ventá, na ventá en acción
Flash MX 2004/Flash 7	getURL (clickTag, “_blank”)	
Flash 8/9	on (release) { getURL (clickTag, “_blank”)	

Fonte: Myspace

Aínda así, en relación co tema do estudo, analizaremos estes formatos atendendo ao contido e ás posibilidades ofertadas para chegar aos diferentes públicos, dando prioridade a esta perspectiva sobre a técnica.

Emporiso, no que se refire ás opcións para a implementación do marketing, diremos que Myspace é unha combinación de portais verticais e horizontais que ofrecen unha morea de posibilidades tanto a usuarios como a anunciantes. Os portais horizontais constitúen os principais escaparates de navegación, mentres que os verticais permiten o acceso a información máis específica. Dentro dos primeiros ofrécese dúas modalidades: a home page e a user home page:

- a) Home page: é o punto de acceso a todas as canles, produtos e servizos de Myspace, que ademais é paso obrigado para todos os usuarios que vaian acceder ao perfil, ás mensaxes ou aos contactos. Ofrece o máis destacado da rede e tamén o acceso a todos os portais verticais. É posible elixir a opción convencional ou a premium, esta última con nivel de impacto superior.



Non obstante, se o que se pretende é un nivel de impacto aínda superior, a modalidade premium ofrece outras dúas opcións máis perfiladas:



- b) User home page: é a páxina principal do usuario e o seu centro de operacións, de xeito que para calquera acción que desexe realizar deberá pasar pola súa home page –actualizar o estado, ver o ánimo dos seus amigos, engadir comentarios ou enviar mensaxes, consultar as actualizacións dos blogs ou dos boletíns, ver os álbums de fotos ou engadir aplicacións-. Ofrece, asemade, en función do nivel de impacto, a opción convencional e a premium, e dentro da primeira a convencional estándar ou a convencional despregable:



Na modalidade premium, as alternativas tamén son o premium estándar ou o premium despregable⁴³:

43

Táboa 5. Características técnicas do formato User Home Page de Myspace

Bloqueo	Formato	Peso	Dimensiones	Observaciones
Convencional	Flash + gif/ jpg	50Kb	728x90	
	Flash + gif/ jpg	50Kb	300x250	Expandible a 300x500 o 600x250
Premium	Flash + gif/ jpg	50Kb	728x90	
	Flash + gif/ jpg	50Kb	300x250	Expandible a 300x500 o 600x250
	Gif/jpg	30Kb	175x110	Sólo anunciantes con Perfil MySpace

Fonte: Myspace



Dentro dos formatos que permiten os portais verticais, diferenciamos entre Myspace Music e a Oficina:

- a) Myspace Music: trátase dun portal vertical con información musical especializada que alberga as últimas novidades dos panoramas musicais nacionais e mundiais –novos discos, vídeos, eventos, concertos ou concursos, por exemplo-. En función da forza de impacto, establecemos a categoría de bloqueo convencional e a de bloqueo premium:



- b) A Oficina: establece comunicación directa co usuario, de maneira que se erixe como un perfil de contacto e axuda que ademais é o primeiro amigo automático de cada novo usuario. Publica boletíns practicamente cada día -5 ou 6 por semana- e conta cuns 700.000 amigos (abril de 2010).

Dentro das posibilidades que ofrece a Oficina, distinguimos catro modalidades de comunicación –por orde de arriba da páxina a abaixo-: (1) o blog, que incorpora noticias e eventos; (2) os comentarios, que establecen comunicación directa e *feedback* cos usuarios; (3) enquisas semanais que alentan a participación activa dos membros da comunidade e (4) material audiovisual –fotos e vídeos-.

A opción principal de desenvolver marketing dentro da Oficina é mediante a técnica do patrocinio exclusivo –durante o tempo a convir-, de maneira que o perfil do usuario se personaliza co “*look and feel*” do anunciante mediante unha integración completa que abrangue a

comunicación con todos os amigos do perfil de forma conxunta co propio anunciante mediante o envío de boletíns. Á parte, a cabeceira, o fondo e as cores dos módulos do blog tamén se personalizan con información publicitaria.

Imaxe 33. La Oficina de Myspace



Para os eventos Myspace ofrece catro accións específicas de patrocinio. Lembremos que segundo os datos corporativos oficiais, a rede conta con máis de dez millóns de perfís musicais activos en todo o mundo, 170.000 en España, de modo que nove de cada dez artistas españois empregan Myspace para promocionarse e o 70% deles personalizan o perfil con música. As posibles modalidades son estas:

- a) As sesións Myspace: trátase dun concerto íntimo dun artista que é novo en Myspace e en España nunha pequena sala de Madrid ou Barcelona e que é respaldado por unha campaña nacional na rede. Á parte de ter presenza en toda a campaña virtual, a marca estará anunciada na entrada ao evento físico. Traballan coa axencia de comunicación Globally, que coordinará a convocatoria co departamento de comunicación da propia empresa anunciante. Esta campaña garante máis de 14 millóns de impresións, a presenza en boletíns e tamén nunha newsletter de Myspace que se difunde a 1,4 millóns de usuarios.
- b) O Secret Show: é similar ás sesións Myspace, pero coa diferenza de que neste caso o artista é unha estrela mundial da música. O concerto tamén se realizará en Madrid ou Barcelona e garántese a presenza da marca tanto na entrada coma no *photocall* para VIPS das salas.

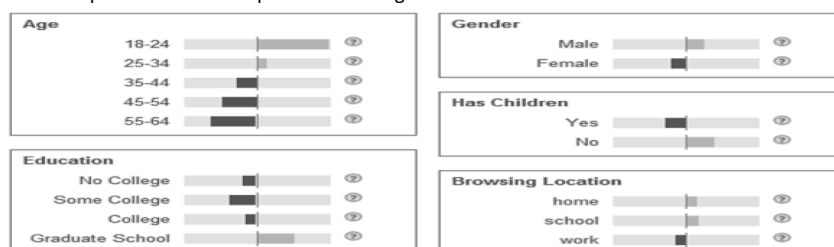
- c) Artist on Artist: a propia rede promociona esta modalidade comunicativa como a extensión a outras esferas artísticas diferentes da música na que *celebrities* e fans se comunican entre si. Trátase dun programa de televisión no que entrevistador e entrevistado se converten en estrelas dentro de Myspace. Garante máis de nove millóns de impresións, boletíns, a presenza nunha newsletter e a posibilidade dun *product placement* no lugar da gravación.
- d) Myspace MusicLive: consiste nun concerto multitudinario cunha estrela mundial no que os usuarios de Myspace e os clientes da marca teñen vantaxes exclusivas coma a pre-venda de entradas, o acceso á zona VIP ou a opción de coñecer o artista en persoa. Igual que en todas as modalidades anteriores, traballan tamén coa axencia de comunicación Globally, dan presenza á marca nos boletíns e nunha newsletter e, ademais, en banners no perfil do evento.

Da mesma maneira que ocorre noutras redes sociais como Tuenti, Facebook ou YouTube o usuario tamén ten a opción de realizar a súa propia campaña de marketing de forma autónoma distribuíndo o contido entre os seus contactos, sen a necesidade obrigatoria de someterse aos canons taxativos establecidos pola rede. Non obstante, o radio temático das accións circunscríbese esencialmente ao eido musical, tanto pola propia filosofía da rede como polo perfil do público, de xeito que Myspace é a principal rede social para publicar, distribuír e dar a coñecer este tipo de contidos.

9.6.7 Fotolog

O público de Fotolog en España está composto fundamentalmente por mulleres novas, a maioría con idades comprendidas entre os 18 e os 24 anos, con estudos universitarios, sen fillos e que se conectan a Internet na casa ou na Universidade⁴⁴.

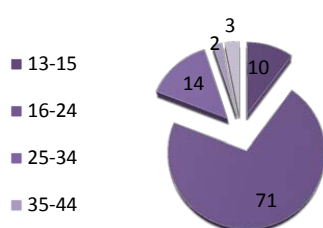
⁴⁴ Detalle do perfil de usuario español de Fotolog:



Fonte: Alexa.com

Traemos aquí tamén os datos referentes ás idades dos usuarios que figuran na propia rede social por dous motivos fundamentais: (1) porque se dá un nivel alto no factor de coincidencia entre os datos internos da rede e os externos de Alexa.com, o que reforza a súa veracidade, e (2) porque Alexa.com desbota as audiencias menores de 18 anos e neste caso concreto acadan unha representación significativa do 10%:

Gráfica 28. Franxa de idades da audiencia de Fotolog



Fonte: Fotolog e elaboración propia

Dentro da política de marketing común a todas as redes sociais para atraer organizacións anunciantes que reporten ingresos, Fotolog define o seu público como “activo e comprometido”, mentres que se definen a si como “unha das maiores redes sociais e todo un fenómeno cultural” con “máis de 25 millóns de usuarios en máis de 200 países” que “utilizan Fotolog como unha maneira sinxela e divertida de comunicarse”.

Para dar valor ao seu posto no ranking das redes sociais en España citan os datos de Nielsen (marzo 2009) que a sitúan no quinto lugar, ao tempo que evitan outras clasificacións como a de Alexa que lles outorga o oitavo posto. Fan fincapé, por outra banda, no número de visitas mensuais –contabilizan 3.600 millóns en todo o mundo-, no número de usuarios rexistrados -25 millóns- e no segmento de público –menores de 35 anos-. Aínda que os dous primeiros son datos internos con difícil posibilidade de contraste, o certo é que a terceira cifra relativa á descrición da audiencia é coincidente coa dos medidores externos, o que apunta a un forte nivel de impacto das campañas dirixidas ao segmento de público citado e á adecuación destas.

Fotolog ofrece cuatro modalidades de pago para las organizaciones que pretendan anunciarse en la red:

a) A publicidade de fondo:



b) Os grupos Fotolog de marca:



c) A publicidade superposta:



d) O banner xigante de 728x90 ou cadrado de 300x250:



Porén, a información ofrecida con respecto ás tarifas e ao xeito de contratación é practicamente nula. Limitase a unha dirección de correo electrónico para España – enviamos tres correos e ningún foi contestado-, outro e dous teléfonos para Brasil, un enlace para o caso alemán (<http://www.hi-media.de/werbeanfrage/Fotolog.com>) e outro correo para solicitar información no resto de países.

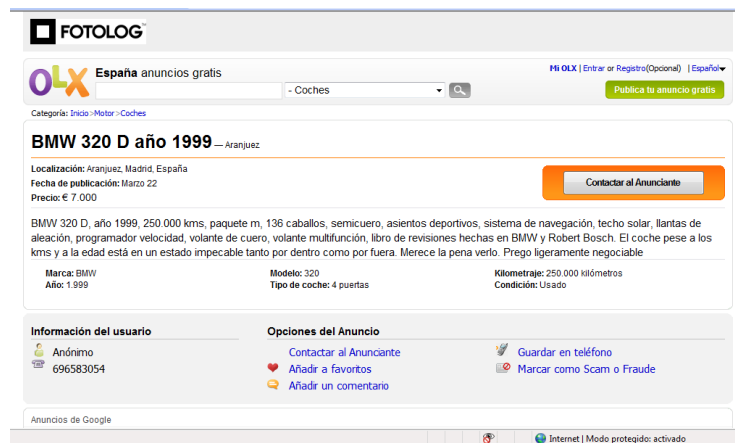
Non obstante, merece unha mención especial a pestana dedicada a Anuncios, que permite que os usuarios publiciten, promocionen ou anuncien calquera tipo de produto ou acción de maneira gratuíta. O servizo é ofrecido pola compañía OLX, fundada en marzo de 2006, que está dispoñible en 39 idiomas diferentes e en 91 países. OLX permite incluír fotografías e vídeos nos anuncios, realizar un seguimento da actividade en canto a vendas e mesmo mostrar os anuncios noutras redes sociais como Facebook ou Myspace. Tamén é posible configurar un sistema de alertas por correo electrónico que avisa o usuario cando se publiquen anuncios relacionados cos seus criterios de busca.

As buscas de produtos realízanse atendendo a criterios xeográficos e temáticos. No primeiro caso, cómpre seleccionar a cidade, provincia ou rexión do país no que o usuario está rexistrado, mentres que para a elección do produto facilítanse oito categorías xerais con diferentes seccións e variedades que o usuario pode ir configurando para adaptar a busca ás súas necesidades específicas. As oito categorías xerais son as que citamos con subliñado e engadimos tamén algunha das subcategorías máis importantes:

1. Compra-venda: animais, artigos deportivos, electrónica, segunda man, roupa...
2. Motor: coches, motocicletas, barcos, vehículos comerciais...
3. Contactos: relacións ocasionais, encontros, amizade, orientación sexual...
4. Vivendas-locais: venda, aluguer, intercambio casas, aparcadoiros, oficinas, locais comerciais, solares...
5. Traballo: recursos humanos, avogacía, sector inmobiliario, enxeñería, construción, hostalaría....
6. Cursos-aulas: idiomas, deseño web, música, teatro, danza...
7. Servizos: limpeza, tradutores, eventos, mudanzas, horóscopo e tarot, informática...

8. Comunidade: compartir coche, voluntariado, perdido e atopado, música...

Imaxe 34. Exemplo de anuncio en OLX (Fotolog)



Evidentemente o usuario pode refugar tanto a modalidade de pago como a gratuíta e desenvolver a propia campaña de maneira autónoma distribuíndoa entre a rede de contactos. Porén, a súa efectividade semella reducida *a priori* polo condicionante formal de limitar os recursos a unha fotografía diaria e mesmo pola opción que ofrece o sitio de compartir a información en Facebook, de xeito que parecen máis pertinentes os mecanismos que oferta estoutra rede social.

9.6.8 LinkedIn

De todas as redes sociais analizadas que albergan publicidade na súa páxina, LinkedIn é a que conta cun público de idade máis avanzada, en boa lóxica, por outra parte, ao tratarse dunha rede de carácter profesional. Neste sentido, o usuario tipo desta rede de carácter profesional corresponde a unha muller de entre 35 e 44 anos, con estudos medios ou universitarios, que se conecta a Internet no traballo.

Non obstante, nos datos proporcionados pola propia rede social durante esta investigación atopamos unha diferenza substancial con respecto ao reparto por sexos

do público, xa que segundo esas cifras oficiais estaría repartido entre un 61% de homes e un 39% de mulleres⁴⁵.

En calquera caso, lembremos que LinkedIn foi deseñada para crear unha rede global de oportunidades laborais, manter conversas e accións de negocio *on line*, poñer en contacto os profesionais e os provedores de servizos e recomendar compañeiros de profesión e traballo. Polo tanto, todas estas características definen a súa filosofía e misión e diferéncian a doutras redes xeralistas de ocio. Neste sentido, o seu carácter de rede profesional e unha audiencia adulta e traballadora constitúen fundamentalmente o cerne de LinkedIn:

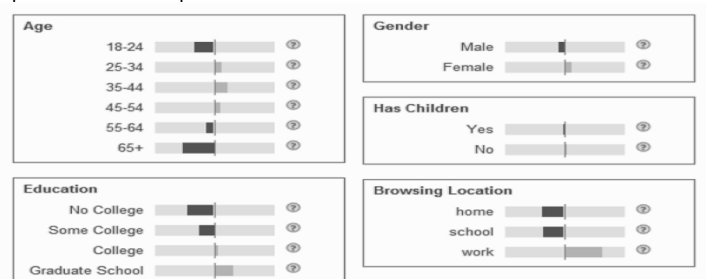
Táboa 75. Grupos e niveis de segmentación de LinkedIn

Grupos							
Directivos	Decisores	Autónomos	Novos profesionais	IT	Finanzas	Vendas	Profesionais do marketing
20.000 membros	120.000 membros	53.000 membros	25.000 membros	35.000 membros	36.000 membros	21.000 membros	32.000 membros
250.000 impresións	1,3 millóns impresións	650.000 impresións	1.000.000 impresións	500.000 impresións	175.000 impresións	320.000 impresións	225.000 impresións

Fonte: elaboración propia cos datos de LinkedIn

A segmentación da audiencia na rede pode realizarse en función destes oito criterios:

⁴⁵ Detalle do perfil de usuario español de LinkedIn:



Fonte: Alexa.com

Figura 26. Criterios de segmentación da audiencia en LinkedIn



Fonte: elaboración propia

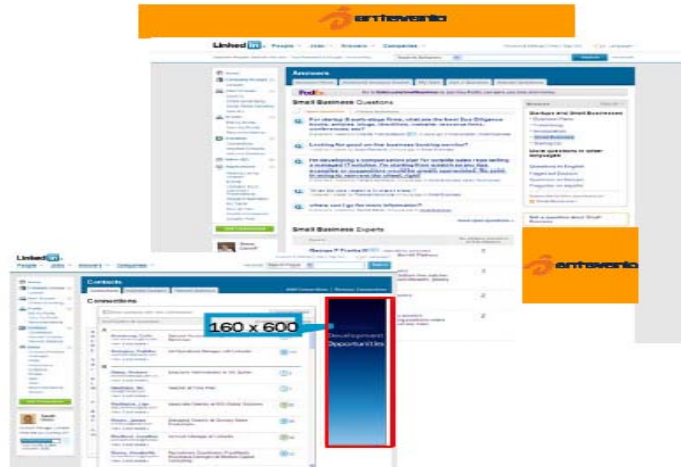
Igual que ocorre nalgúñas redes non especializadas de ocio, por exemplo en Tuenti, LinkedIn establece interacción cos usuarios na medida en que permite realizar investigacións de mercado, recibir noticias de diferentes sectores ou encontrar e ofrecer empregos.

Con respecto ás posibilidades que ofrece esta rede para o desenvolvemento de campañas de marketing temos que destacar, en primeiro lugar, un erro de partida: toda a información sobre a contratación está ofrecida en inglés, o que supón unha barreira inicial de entrada que dificulta a navegación pola páxina, aínda que a propia particularidade do carácter profesional da rede e o suposto nivel alto de formación dos seus membros restan importancia a este feito, pero non necesariamente ocorre igual no caso dos anunciantes.

Atopamos en LinkedIn catro modalidades para captar a audiencia clave:

- a) Display: permite segmentar a audiencia por perfil e tamén co servizo de InMail. A segmentación realízase empregando os datos que figuran na base de datos da compañía e buscando só o público afín. En canto ao deseño, unha páxina nunca alberga máis de dous anuncios, o que limita a competencia e garante un impacto maior:

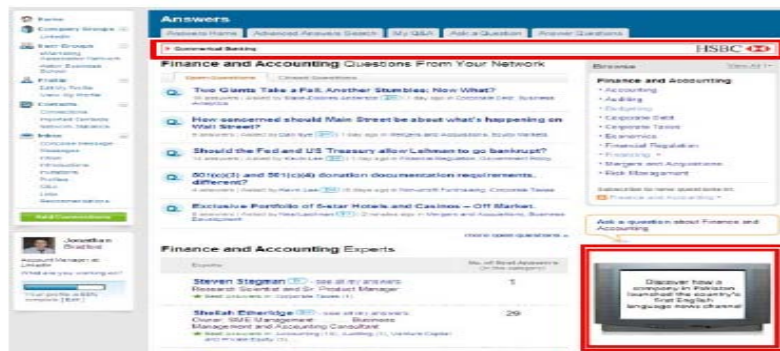
Capítulo 9. As redes sociais como ferramenta de marketing 2.0



O InMail permite involucrar os membros a través de mensaxes personalizadas dirixidas á bandexa de entrada dos usuarios, que son avisados co titular *teaser* na súa páxina principal. A segmentación do perfil realízase atendendo a criterios xeográficos e de palabras clave:



- b) A interacción co *target* mediante o patrocinio de respostas e/ou a creación de grupos –micrositios corporativos ou creados para unha campaña (de balde)-. O patrocinio exclusivo dunha categoría de respostas permite interactuar e participar cos usuarios nun entorno comunitario, o que se traduce nun incremento no nivel de coñecemento da marca:



O patrocinio de respostas proporciona outros dous beneficios a maiores: (1) a interacción cos expertos do sector e (2) a propiedade exclusiva de todas as unidades publicitarias dunha determinada páxina:



Dentro deste apartado incluimos tamén a creación de grupos de perfil corporativo, lanzamentos de produtos ou accións especiais. É unha modalidade gratuita, similar aos eventos ou grupos que describimos como tipoloxías de execución autónoma por parte do usuario en Tuenti ou Facebook, que ademais permite facer uso das aplicacións que proporciona a rede e que facilitan o desenvolvemento de campañas virais. Os obxectivos fundamentais destes grupos son promover e xerar discusión. Apreciemos este exemplo de The Krypton Factor:

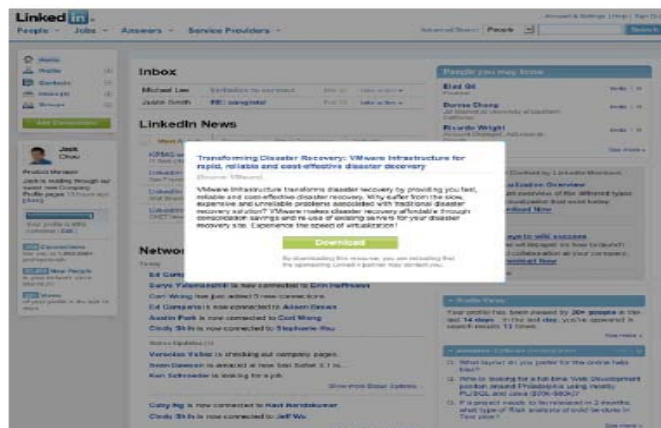


- c) Investigación de mercado utilizando encuestas: a riqueza desta modalidade reside en que permite formular unha serie de preguntas clave para extraer información precisa do público obxectivo e identificar tendencias de mercado, de xeito que os datos obtidos concédennlle ao anunciante información relevante sobre os seus produtos e os plans de innovación. Estes resultados aparecen de maneira inmediata e desglosados demograficamente. Para cada resposta pode crearse o seu correspondente *bigbanner*. A porcentaxe de clics por impresión (CTR) media das encuestas é do 0,8%:



- d) Xeración de bases de datos (Whitepaper e CPL): os usuarios premen sobre as ofertas que lles resultan interesantes e -co seu consentimento- os datos de perfil pasan a seren compartidos. Gozan, por outra parte, da opción de subir ou descargas *whitepapers* e de promover a súa descarga entre os membros do grupo. Tamén son viables as campañas a coste por lead (CPL) enviadas aos datos de perfil, unha estratexia a medio prazo moi efectiva e altamente rendible, que se xustifican por contacto real ou interesado e grazas ás

que resulta unha base de datos que pode ser xestionada de maneira inmediata polo departamento comercial ou de vendas:



En canto ás formas de contratación e ás tarifas, LinkedIn oferta dúas modalidades diferentes. A primeira (1) para grandes organizacións que desexen invertir un mínimo de 25.000 euros na campaña e a segunda (2) para pequenas e medianas organizacións que mesmo poden realizar o pagamento con tarxeta de crédito. En ambos os dous casos, a contratación pode realizarse enchendo un formulario *on line* que esixe sinalar o modelo escollido, o público nicho escollido e unha descrición do produto.

9.6.9 Conclusións comparativas

Das dez redes con maior número de visitas en España, oito delas albergan accións de marketing dalgunha empresa ou organización entre os seus contidos, mentres que as dúas restantes –Badoo e Adultfriendfinder- son redes de contactos que esixen o pago dalgunha cota para acceder a determinados servizos. Isto significa que as organizacións, sexan grandes ou máis pequenas, son conscientes da potencialidade das redes sociais como instrumento e canle de comunicación e de que a eficacia da mensaxe pode ser maior do que o fora nunca debido á exhaustiva segmentación dos públicos, ao acceso aos perfís e, en definitiva, á posibilidade de ofrecerlle a cada usuario o que está buscando.

Para implementar estas campañas de marketing, os anunciantes botan man dos formatos máis novos e modernos que permite a tecnoloxía 2.0, de maneira que tentan non pasar desapercibidos para as audiencias e conseguir os seus obxectivos. En consecuencia, contratan con frecuencia algunha das diversas modalidades que ofrecen as diferentes redes en función do público nicho ao que pretendan dirixirse e nas que decote son os propios usuarios os que llos acaban recomendando a outros que tamén consideran que poden estar interesados nelas mediante accións propias do marketing viral.

Pero, ademais, aprécianse outro tipo de prácticas que non necesitan do abonamento de ningunha cantidade de cartos e nin sequera do sometemento aos canons que definen a publicidade das redes sociais, senón que se constitúen como eventos, grupos, páxinas ou perfís creados por algún usuario concreto que logo, mediante fórmulas do boca a boca –de novo, marketing viral-, uns usuarios dan a coñecer a outros. Neste caso, a organización pequena equipárase á grande ante os ollos do público, o que explota outra das grandes vantaxes da comunicación organizacional desenvolvida nas redes sociais. É dicir, os usuarios deixaron de ser meros receptores de contido e pasaron a valoralo, a crealo e mesmo a recomendalo. O papel do usuario das redes sociais é, pois, fundamental e o seu labor de difusor pode ser tan ou máis importante que o desenvolvido desde a organización en orixe.

9.7 Aspectos legais

A cuestión legal con respecto ás redes sociais non está aínda resolta correctamente, o que supón que polo de agora a desprotección dos usuarios sexa alta. En moitas redes sociais de Estados Unidos, Reino Unido e Australia, entre outros países, a idade mínima de acceso é de 13 anos porque as empresas que están detrás destas redes teñen a súa sede central nos Estados Unidos, onde se deben respectar determinadas leis polas que a partir dos 13 anos un neno pasa a ser un mozo. A lei máis importante que afecta a esta situación é a Children's Online Protection Act (COPPA) que insta, desde 1998, a todas as empresas que traballen en Internet a protexer a información persoal dos menores ata o extremo de que se lles debe impedir o acceso a determinados servizos sen o consentimento por escrito –por fax ou correo postal- dos seus pais ou

representantes legais. Non entanto, os responsables das redes sociais non teñen modo de comprobar con respecto aos usuarios non estadounidenses que cada persoa que se rexistra ten a idade que asegura ter. En efecto, “as redes sociais, en especial as non europeas, en xeral non ofrecen ningunha garantía de protección da seguridade dos seus usuarios” (Monsoriu, 2009: 170).

Tomando como referencia a definición de medios sociais⁴⁶, a regulación legal destes medios en xeral e das redes sociais en particular apunta a unha perspectiva dobre. Por unha banda, o medio que facilita as ferramentas e as aplicacións e, por outra, o usuario que crea e/ou comparte contidos.

a) CON RESPECTO AO MEDIO

Con respecto ao medio, os provedores de servizos de medios sociais han de someterse á Lei 34/2002 de Servizos da Sociedade da Información e de Comercio Electrónico cando a súa residencia ou enderezo social se atopen dentro do territorio español, sempre que estes coincidan co lugar en que realmente estean centralizadas a xestión administrativa e a dirección dos seus negocios. No caso de que se trate de provedores estranxeiros, a aplicación da lei depende doutros criterios, entre os que se atopa o idioma no que se ofrezca o sitio web ou se a publicidade realizada é de produtos ou servizos distribuídos en España.

Na teoría, as empresas americanas deben cumprir, ademais de coas súas propias leis federais e estatais, coas leis locais dos países nos que teñen delegación. Por exemplo, no caso de Reino Unido coa Data Protection Act ou no caso español coa Lei Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Persoal e o Real Decreto 1720/2007, polo que se aproba o regulamento da Lei. Con todo, a Lei - redactada baixo o marco dunha directiva europea- non diferencia entre nenos e adultos no que respecta á protección de datos, igual que ocorre tamén na Lei 25/2007 de Conservación de Datos de Comunicacións Electrónicas e de Redes Públicas de Comunicación.

⁴⁶ Lembremos que o IAB (2009) define os medios sociais como plataformas dixitais de comunicación que dan o poder ao usuario para xerar contidos e compartir información a través de perfís privados ou públicos.

Tamén na lexislación autonómica se atopan exemplos a este respecto. Son os casos da Lei 8/2001, de 13 de xullo, de Protección de Datos da Comunidade de Madrid ou da Lei 2/2004, de 25 de febreiro, que crea a Axencia Vasca de Protección de Datos e Regulación de Ficheiros de Datos de Carácter Persoal, do País Vasco.

Neste sentido, Facebook, por exemplo, ten anunciado a posibilidade de aumentar a idade mínima de acceso aos seus servizos aos 14 anos. Pola súa parte, a española Tuenti informou da instauración dun sistema para depurar os perfís correspondentes a menores de 14 anos. Cando a rede social sospeita dalgún perfil irregular envíalle unha solicitude ao usuario instándoo a identificarse mediante fotocopia do DNI ou pasaporte. No caso de non facelo, o perfil é borrado nun prazo de 92 horas. Segundo a compañía, o índice de acertos supera o 90% e xa teñen eliminado, grazas a esta iniciativa, milleiros de perfís (Diario La Ley: 2010). Porén, consideramos que a posibilidade de que un menor de 14 anos se rexistre nunha rede social pasa simplemente, na maioría dos casos, por picar na pestana de “son maior de 14 anos”, o que se traduce nun acceso incontrolado que depende máis da capacidade de decisión do usuario que das trabas que lle impón a propia rede.

Estes riscos foron obxecto dun Estudo sobre a privacidade dos datos persoais e a seguridade da información nas redes sociais online (2009), presentado en conxunto polo Instituto Nacional de Tecnoloxías da Comunicación (INTECO) e a Axencia Española de Protección de Datos (AEPD), no que se advertía dos perigos das redes sociais en canto á privacidade e á seguridade e se demandaban melloras nos sistemas de protección, tales como a implantación de mecanismos que faciliten a comprobación da idade dos usuarios que tenten acceder ao servizo e que reduzan os casos de suplantación de identidades.

Por outra parte, a Lei de Servizos da Sociedade da Información esixe que na páxina conste a identificación completa do responsable da web, ademais dunhas condicións que regulen o servizo. Estas condicións de uso ou condicións xerais do servizo han de estar expresamente aceptadas polos usuarios, xa que este documento se converte na norma que regula a relación dos usuarios e os responsables do medio social. En boa lóxica, son de utilidade non só para que o usuario se ataña a determinadas normas de

comportamento, senón tamén para limitar a responsabilidade dos encargados do medio, o que as converte nun punto de suma importancia, posto que a pesar das medidas tecnolóxicas que se establezan é imposible ter un control exhaustivo dos usuarios nas súas distintas tarefas comunicativas. Non obstante, ha de terse presente que se a responsabilidade non se presume en contra do responsable do medio, unha vez que estes tivesen coñecemento e control respecto a unha determinada situación que puidese causar un prexuízo, deberían exercer as accións pertinentes para evitar o diminuír ou dano.

O que ocorre habitualmente, non obstante, é que estas condicións de uso (normas de uso, política de privacidade, etc.) son aceptadas pola práctica totalidade dos usuarios sen lelas previamente. É un requisito *sine qua non* para a creación do perfil na rede, pero o seu contido resulta descoñecido para a maioría dos membros, entre outras causas por ser inintelixibles para moitos deles ou mesmo por ofrecerse nalgún idioma estranxeiro.

Entre as condicións de uso básicas, atópanse:

- a) A idade mínima para participar.
- b) Propiedade intelectual e industrial, tanto do medio social como dos contidos aportados polos usuarios.
- c) Política de privacidade, protección de datos, finalidade dos datos e dereitos de imaxe.
- d) Exclusión de responsabilidades.
- e) Reserva de dereitos.
- f) Indemnización por danos e prexuízos.

É recomendable redactar amais un Código de Boas Prácticas de Uso e Comportamento no medio social.

A captación de datos mediante o rexistro de usuarios debe axustarse ás finalidades do medio, de tal xeito que os datos que se soliciten non sexan excesivos. Os datos de carácter persoal hanse de cancelar e eliminar unha vez que deixen de ser necesarios ou pertinentes para a finalidade pola que foran demandados, recadados ou rexistrados. Isto implica que cando un usuario se dea de baixa todos os seus datos persoais, incluída a súa imaxe, deben ser bloqueados. Asemade, a portabilidade dos

datos entre medios sociais diferentes non debe constituírse como unha práctica entre os provedores, polo menos sen a aceptación previa do usuario.

Os provedores han de garantir que os datos dos usuarios só poidan ser explorados en buscadores externos cando un usuario dera o seu consentimento explícito, previo e informado a tal efecto. A non indexabilidade dos perfís por parte dos motores de busca debería ser unha opción por defecto, aínda que en Facebook, por exemplo, ocorre xusto o contrario. De feito, varias asociacións norteamericanas uníronse para denunciar este rede ante as autoridades estadounidenses alegando que a nova política de privacidade da rede podería atentar contra os dereitos dos usuarios. A denuncia foi presentada, entre outros grupos, polo Electronic Privacy Information Center (EPIC) que asegura que esta situación reflicte un paso atrás na protección da intimidade do consumidor. Na alegación alértase de que a información sobre o usuario está dispoñible por defecto a calquera navegante da rede e, emporiso, esta asociación e o resto das demandantes solicitarán á Comisión Federal de Comercio (FTC) que determinen o dano exacto que causou esta política de privacidade e seguridade no usuario (Diario La Ley: 2010).

b) CON RESPECTO AO USUARIO

Malia as posibilidades que ofrecen os medios sociais de subir e compartir contidos na rede, moitos deses contidos son susceptibles de ser protexidos de acordo ás normas de propiedade intelectual da Lei 23/2006 de Propiedade Intelectual⁴⁷. De igual maneira, o contido deses materiais ha de respectar en todo momento a Lei Orgánica 1/1982 de Protección Civil de Dereito á Honra, á Intimidade Persoal e Familiar e á Propia Imaxe. No caso dos menores, o dereito complétase coa Lei Orgánica 5/2000 do Menor ou reguladora da Responsabilidade Penal dos Menores.

Para que unha creación poida ser protexida, a doutrina que regula a materia esixe, en primeira instancia, que esa creación posúa as características de orixinalidade e complexidade mínimas que permitan cualificala de obra. Neste sentido, os contidos

⁴⁷ A lei modifica o texto refundido da Lei de Propiedad Intelectual, aprobada polo Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.

aportados polos usuarios poden ser o máis variados posibles e o seu límite dependerá fundamentalmente das posibilidades que ofrezca a rede.

O primeiro problema que presentan é saber se son propios dos usuarios ou se a súa autoría pertence a outros, malia que fosen eles quen os subisen á rede. Esta é unha cuestión primordial, posto que expoñer contido alleo sen as autorizacións pertinentes pode devir en demandas de alta cantidade e, sobre todo, por realizar unha reprodución e unha comunicación pública non consentida.

En segunda orde, agrégase o duplo problema que se produce no caso das fotografías, onde non só se comprometen dereitos de autores e realizadores, senón tamén o dereito de imaxe que corresponde reclamar a quen foi retratado. O habitual é que as redes sociais ofrezan a posibilidade a quen vexa exposto contido propio sen o seu consentimento de establecer unha reclamación formal perante os responsables da rede, de maneira que unha vez recibida esa reclamación, o contido debería quedar anulado e habería que notificar o usuario que subiu o contido ata verificar a veracidade da reclamación. No caso de existir un principio de proba fiable, por exemplo unha copia dalgunha obra rexistrada no Rexistro da Propiedade Intelectual, o contido hase de retirar de inmediato.

A Lei de Propiedade Intelectual regula o dereito de cita (art. 32) e dos traballos sobre temas de actualidade (art. 33), de xeito que establece que é lícita a inclusión nunha obra propia de fragmentos doutras alleas de natureza escrita, sonora ou audiovisual, así como de obras illadas de carácter plástico ou fotográfico figurativo, sempre que se trate de obras xa divulgadas e a súa inclusión se realice a título de cita ou para a súa análise, comentario ou xuízo crítico. Porén, esta utilización só poderá realizarse con fins docentes ou de investigación e indicando a fonte e o nome do autor da obra utilizada. De igual modo, as recompilacións periódicas efectuadas en forma de reseñas ou revistas de prensa han de ter a consideración de citas. No caso de realizar recompilacións de artigos xornalísticos que consistan basicamente na súa reprodución e esta actividade se realice con fins comerciais, o autor que non se opuxera expresamente terá dereito a percibir unha remuneración equitativa.

Por outro lado, aqueles traballos e artigos sobre temas de actualidade difundidos polos medios de comunicación poderán ser reproducidos, distribuídos e comunicados publicamente por calquera outro medio da mesma clase, citando a fonte e o autor se o traballo apareceu con sinatura e sempre que non se fixera constar en orixe a reserva de dereitos. Todo isto sen prexuízo do autor a percibir a remuneración acordada ou, en defecto de acordo, a que se estime equitativa. No caso de colaboracións literarias será necesaria a oportuna autorización do autor.

Poderanse reproducir, distribuír e comunicar as conferencias, alocucións, informes perante os Tribunais e outras obras do mesmo carácter que se pronunciaren en público, sempre que esas autorizacións se realicen coa finalidade exclusiva de informar sobre a actualidade. Esta última condición non será de aplicación aos discursos pronunciados en sesións parlamentarias ou de corporacións públicas. En calquera caso, queda reservado ao autor o dereito a publicación tales obras.

En conclusión, a legalidade do contido que se difunda e comparta nas redes sociais dependerá non só da súa natureza, senón tamén da finalidade coa que se publique na rede, sobre todo se esa intención pretende fins comerciais, publicitarios ou de marketing.

Táboa 76. Resumo de carácter legal sobre as redes sociais

Rede social	Condicións de uso	Política de privacidade	Principios da comunidade	Pestana de protección aos menores	Idade mínima para rexistro
Gmail Buzz	✓	✓	✓	✗	Non consta
Facebook	✓	✓	✗	✗	13 (contidos restrinxidos a amigos de amigos e redes propias ata os 18)
YouTube	✓	✓	✓	✗	13 (contidos restrinxidos a maiores de 18)
Tuenti	✓	✓	✗	✗	14
Twitter	✓	✓	✗	✗	13
Badoo	✓	✓	✗	✗	18
Myspace	✓	✓	✗	✗	13
Fotolog	✓	✓	✓	✗	13
LinkedIn	✓	✓	✗	✗	18
Adultfriendfinder	✓ (en inglés)	✓	✗	✓	18

Fonte: elaboración propia

9.8 Nota sobre a linguaxe sexista

Antes de concluír este capítulo verbo das redes sociais, non queremos facelo sen deixar constancia dunha breve mención á linguaxe empregada e á súa connotación

sexista. A maioría das redes analizadas non distinguen no trato entre homes e mulleres e utilizan o masculino xenérico –androcentrismo- para a designación, por exemplo, dos amigos ou dos seguidores. Atopamos unha excepción en Tuenti que, desde mediados de 2010, diferencia entre amigos novos e amigas novas dos contactos agregados, aínda que logo empregue a denominación xenérica noutras partes como no número de amigos conectados ou no total de amigos do usuario.

Facebook, pola súa parte, refírese a “persoas” nalgúns casos, como ocorre coa recomendación que lle fai ao usuario acerca das “persoas que quizais coñezas” ou a “solicitude de amizade” en lugar de solicitude de amigo, aínda que non podemos dicir que se rexistre un uso axeitado da linguaxe desde a perspectiva de xénero na totalidade de apartados e aplicacións. Nas redes de contactos ou *dating* a diferenciación por sexos é obrigada, aínda que logo se empregue o masculino xenérico para designar os amigos, mentres que na rede de carácter profesional LinkedIn botan man do xenérico “contactos”.

Polo tanto, non podemos afirmar que as redes sociais contribúan ao establecemento e á consolidación dunha linguaxe non sexista. Temos que culparnos a nós tamén, no sentido de que, en ocasións, durante a redacción desta tese doutoral empregamos os xenéricos referidos polas redes, en lugar de usarmos ambos os dous xéneros.

10. As redes sociais como técnica de marketing 2.0 nas institucións públicas galegas

10.1 Obxectivos e metodoloxía aplicada

Esta parte da investigación, como indicamos no capítulo dedicado á explicación xeral da metodoloxía (capítulo 2), é de carácter fundamentalmente exploratorio, posto que trata de analizar o uso que as institucións públicas galegas fan das redes sociais e o seu consecuente emprego como técnica de marketing 2.0.

Formulado este obxectivo xeral, o primeiro que fixemos foi definir os obxectivos específicos que pretendiamos conseguir co traballo exploratorio. Concretamos os seguintes:

1. Identificar os tipos de soportes nos que as institucións públicas de Galicia exercen comunicación na rede, tanto formatos tradicionais como propios da web 2.0.
2. Valorar a importancia que as institucións públicas galegas conceden a Internet, aos medios sociais en xeral e ás redes sociais en particular para comunicarse cos seus públicos.
3. Analizar as prácticas comunicativas implementadas nas redes sociais e definir e comprobar se a estratexia seguida responde a técnicas e operacións de marketing (público).

O seguinte paso que materializamos consistiu na identificación dos elementos que compoñían ese conxunto que denominaremos *institucións públicas galegas*. É dicir, deberíamos concretar a mostra de estudo, isto é, o subconxunto de elementos que pertencen a ese conxunto definido, partindo da premisa de que poucas veces é posible medir toda a poboación, polo que ao seleccionarmos unha mostra o que habíamos de pretender é que ese subconxunto fose un reflexo do conxunto da poboación (Hernández, Fernández e Baptista, 2007: 159-160).

Non entanto, aínda que esta investigación supoña unha *excepción*, entendemos que para investigar o conxunto da comunicación institucional galega era necesario investigar todas as unidades que o compoñían. A mostra é probabilística, xa que todos

os elementos tiveron a mesma posibilidade de ser escollidos, pero ao tempo eliximos todos os elementos do conxunto, polo que en troques de mostra debemos referirnos a conxunto total.

En consecuencia, se o conxunto da poboación é N e a mostra é n , $N=n$, posto que conxunto e mostra coinciden, o que asegura unha marxe de erro igual a 0. Para o cálculo do tamaño da mostra que se require para a representación da poboación, consultamos tamén o programa STATS[®], aínda que isto fose, en realidade, unha comprobación a maiores, pois o estudo do conxunto non permite mostras representativas equivocadas.

Táboa 77. Ficha técnica da investigación

Ficha técnica da investigación

Datas de realización	Abril 2010-xaneiro 2011
Universo de estudo	22 gabinetes a) Xunta de Galicia b) Concellos sete grandes cidades c) Deputacións provinciais
Mostra	Total da poboación (22) 100% representativa
Métodos de recollida de información	1. Enquisa de respostas pechadas 2. Observación participante (como usuarios) 3. Fichas de análise de contido
Deseño mostral	Conxunto da poboación
Marxe de erro	0% ($N=n$)

Fonte: elaboración propia

O conxunto a estudar está formado por 22 unidades que corresponden coas institucións de Goberno en Galicia: A Xunta de Galicia e as súas dez consellerías, os Concellos das sete grandes cidades galegas e as catro Deputacións Provinciais¹. A

¹Desbotamos todas as institucións de goberno local, pois carecen de representatividade para o conxunto galego, posto que cada Concello pode seguir estratexias de comunicación e marketing

Xunta de Galicia e cada unha das consellerías foron analizadas de xeito individual pois cada unha practica unha política comunicativa diferente, funcionan como unha sorte de organismos autónomos e non existe coincidencia entre as estratexias seguidas por unhas e outras. É dicir, temos comunicación da Xunta de Galicia como institución (Secretaría Xeral de Medios), pero tamén de cada unha das consellerías por separado (gabinetes de comunicación de cada consellería). Pode comprobarse a distribución gráfica na seguinte táboa:

Táboa 78. Distribución da mostra (conxunto) de estudo

Subconxunto de institucións		Identificación individualizada
1	Xunta de Galicia	Xunta de Galicia
2		Consellería de Presidencia, Administracións Públicas e Xustiza
3		Consellería de Facenda
4		Consellería de Medio Ambiente, Territorio e Infraestruturas
5		Consellería de Economía e Industria
6		Consellería de Educación e Ordenación Universitaria
7		Consellería de Sanidade
8		Consellería de Cultura e Turismo
9		Consellería de Traballo e Benestar
10		Consellería de Medio Rural
11		Consellería do Mar
12	Concellos das sete cidades principais	A Coruña
13		Santiago de Compostela
14		Ferrol
15		Lugo
16		Ourense
17		Pontevedra
18		Vigo
19	Deputacións Provinciais	A Coruña
20		Lugo
21		Ourense
22		Pontevedra

Fonte: elaboración propia

diferentes e particularizadas que non afectan ao obxecto de estudo. Non tería sentido comparar a estratexia do goberno autonómico, coas súas posibilidades e orzamentos, coa dun concello de 1.000 habitantes, por exemplo.

Definidos o conxunto de estudo e os obxectivos, abordamos os métodos de investigación para poder satisfacer os nosos propósitos e dar resposta ás preguntas de investigación coas que partiamos: ¿as institucións públicas galegas empregan as redes sociais como técnica de marketing 2.0? ¿Que prácticas comunicativas desempeñan nas contornas 2.0? ¿Responden a estratexias de marketing (público)?

Pois ben, para poder obter os datos que nos permiten dar resposta a estes interrogantes, empregamos tres técnicas de investigación distintas, dous de indagación cuantitativa e outro de indagación cualitativa:

- a) Métodos cuantitativos: (1) unha enquisa/entrevista de respostas pechadas realizada aos xefes dos gabinetes de comunicación das respectivas institucións sobre a utilización de Internet en xeral e das redes sociais en particular na comunicación cos públicos, en canto a soportes e plataformas empregadas, frecuencias de uso e prácticas desenvolvidas. A enquisa realizouse por teléfono e correo electrónico, en función da preferencia de cada responsable, e a validez do cuestionario foi pre-testada antes de proceder á interrogación masiva. (2) A análise de contido e aplicacións dos diferentes sitios sociais en que as institución manifestaron actividade realizouse mediante fichas de contido deseñadas para tal finalidade e adaptadas ás particularidades de cada unha das redes sociais.
- b) Método cualitativo: simulación da observación participante no sentido de usuarios das redes sociais nas que as institucións exercen actividade para analizar e describir os modelos empregados, a calidade dos servizos e a variedade comparativa entre as ofertas.

O deseño da enquisa realizouse atendendo á resolución das preguntas de investigación e á satisfacción dos obxectivos sinalados, de maneira que se estruturou en tantos bloques como obxectivos:

- 1) O primeiro bloque indagaba sobre a utilización da comunicación dixital para comunicarse cos públicos, tanto na práctica 1.0 como na 2.0. As formas máis tradicionais e primitivas de comunicación en Internet relegáronse para a última pregunta (pregunta 22):

1. Desde que ano utilizan Internet para comunicarse? _____

2. Indique o/os tipo/s de portais nos que exercen comunicación na rede:

☐ Portais corporativos

☐ Noutros sitios web

☐ Enlaces patrocinados

☐ Portais sociais e redes sociais

Neste caso indique o tipo:

☐ Redes sociais ☐ Blogs ☐ Videoblogs ☐ Fotoblogs ☐ Microblogs

☐ Utilidades gráficas ☐ Mundos virtuais ☐ Agregadores de contidos

☐ Outros (especificar _____)

☐ Google Maps como localizador da entidade

3. No caso de utilizar redes sociais, sinala cal ou cales:

☐ Gmail Buzz ☐ Facebook ☐ Youtube ☐ Tuenti ☐ Twitter

☐ Badoo ☐ Myspace ☐ Fotolog ☐ LinkedIn ☐ Adultfriendfinder

☐ Outras (especificar _____)

22. Empregan algún deste/s outros instrumentos ou formatos tradicionais de comunicación en Internet?

☐ Correo electrónico

☐ Sen consentimento explícito

☐ Con consentimento explícito

☐ Con inserción de publicidade de terceiros

☐ Listaxes de distribución con usuarios afíns

☐ Programa de afiliados noutras páxinas webs aos que se aboa unha cantidade de cartos determinada

☐ Utilización de cookies

☐ Autocontestadores no correo electrónico

☐ E-zine ou boletín de interese para os subscritos

☐ Newsgroups ou usenet (foros de debate e discusión)

2) No segundo bloque buscabamos a valoración concedida á comunicación cos públicos a través de Internet e dos medios sociais en xerais, e das redes sociais en particular. Para minimizar o erro de resposta, como por exemplo as respostas imprecisas, para a medición empregamos unha escala de valoración de graos, inspirada no modelo de escala de Likert², onde 0 representa a valoración mínima e 10 a máxima, sendo 5 o nivel mínimo de estimación positiva:

² A escala de Likert é unha escala psicométrica comunmente utilizada en cuestionarios, que posibilita as valoracións en función do nivel de acordo ou desacordo cunha declaración, un elemento, un ítem ou, no seu caso, un reactivo. É dicir, consiste nun conxunto de ítems presentados en forma de afirmacións ou xuízos ante os cales se pide a reacción do suxeito, elixindo un dos cinco puntos da escala (Hernández, Fernández e Baptista, 2007):

- (1) Moi de acordo
- (2) De acordo
- (3) Nin de acordo, nin en desacordo
- (4) En desacordo
- (5) Moi en desacordo

Ás veces, acúrtase ou increméntase o número de categorías, sobre todo cando os responsables potenciais teñen unha capacidade limitada de discriminación ou moi ampla. Neste sentido, 1 significaría discordar totalmente e 4 concordar totalmente, por exemplo (Malhotra, 1999).

O método foi desenvolvido por Rensis Likert a principios da década de 1930, pero ofrece un enfoque vixente e bastante popularizado.

4. Valore de 0 a 10 (sendo 0 o mínimo e 10 o máximo) a importancia de Internet para comunicarse cos usuarios:

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5. Valore de 0 a 10 (sendo 0 o mínimo e 10 o máximo) a importancia dos medios sociais (blogs, fotoblogs...) para comunicarse cos usuarios:

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6. Valore de 0 a 10 (sendo 0 o mínimo e 10 o máximo) a importancia das redes sociais para comunicarse cos usuarios:

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

- 3) O terceiro bloque da enquisa, o máis extenso dos tres, afondaba no tipo de prácticas desenvolvidas nas redes sociais –ou na ausencia, de ser o caso-, o tipo de información difundida e a xestión das páxinas e dos posibles servizos contratados. A enquisa proporciona unha relación pormenorizada dos produtos que é posible desenvolver de balde e de pagamento nas redes sociais. Cómpre sinalar que en todo momento foron descritas como prácticas comunicativas e non de marketing, por entender que este último termo vai acompañado de certos prexuízos, especialmente en esferas tan sensibles como a política (ver apartado 7.2):

7. Que utilidade/s destacaría das redes sociais como instrumento de comunicación co público?

- ☐ A posibilidade de elixir/segmentar o público ao que dirixirse
☐ O gran número de usuarios
☐ Están de moda
☐ O público da nosa institución é activo nas redes sociais
☐ A posibilidade de que os usuarios difundan a información a outros usuarios
☐ Permiten realizar unha comunicación máis personalizada, un a un

Desde cando utilizan algunha rede social para comunicarse? _____

8. Se non utilizan esta técnica de comunicación, por que non o fan?

- ☐ O público da nosa institución non é activo nas redes sociais
☐ Consideramos que o número de usuarios das redes sociais non é representativo
☐ Son unha moda pasaxeira
☐ A posibilidade de que os usuarios difundan e participen na elaboración da información resta control e veracidade ao que queremos publicar
☐ Non sabemos como se utilizan

Teñen pensando darse de alta nalgunha rede social nun futuro próximo?

☐ Si ☐ Non (De ser posible, indíquese en cal: _____)

9. Con que frecuencia actualizan a información das redes sociais?

☐ Todos os días ☐ De 1 a 4 días ☐ De 5 a 10 ☐ De 11 a 15 ☐ De 16 a 20 ☐ Máis de 20

10. Con que frecuencia comprobamos se teñen algunha novidade do público na rede?

☐ Todos os días ☐ De 1 a 4 días ☐ De 5 a 10 ☐ De 11 a 15 ☐ De 16 a 20 ☐ Máis de 20

Contestan as demandas, suxerencias ou comentarios do público?

☐ Si ☐ Non

11. Que práctica/as comunicativas executan nas redes sociais?

- ☐ Creación dun perfil
☐ Creación de grupos
☐ Promoción de eventos
☐ Outra (indíquese: _____)

12. Que tipo de información difunden?

- ☐ Actos festivos
- ☐ Congresos ou eventos científicos
- ☐ Todo tipo de actividade desenvolvida pola organización
- ☐ Información da institución
- ☐ Outro (indíquese: _____)

13. No caso da creación de perfís dos persoeiros políticos, cal que o motivo?

- ☐ O achegamento ao público en xeral
- ☐ O achegamento a posibles votantes
- ☐ As redes son unha canle de comunicación máis directa que as webs corporativas
- ☐ Outro (indíquese: _____)

14. No suposto de que estes perfís sexan xestionados desde o gabinete, cal é a causa?

- ☐ A falta de tempo do persoeiro público
- ☐ A necesidade de supervisar a información institucional
- ☐ A falta de formación en Comunicación do persoeiro público
- ☐ Outro (indíquese: _____)

15. No suposto de que estes perfís sexan xestionados polo propio persoeiro, cal é a causa?

- ☐ É comunicación persoal, non institucional
- ☐ É unha forma de buscar maior afinidade e vinculación cos públicos
- ☐ Outro (indíquese: _____)

16. No caso de contratar algún servizo non gratuito nunha rede social, como o fan?

- ☐ A través do contacto que ofrece a propia rede
 - ☐ Mediante unha empresa externa
 - ☐ Trato persoal con algún xestor das redes
 - ☐ Outros (indíquese: _____)
- Neste caso, cal é o investimento aproximado por ano? _____ euros

17. En función da rede ou redes seleccionadas, indique que tipo de comunicación desenvolve en cada unha delas:

Gmail Buzz

- ☐ Enlace de texto con destino ao portal corporativo

Facebook

Modalidades gratuítas:

- ☐ Creación de eventos
- ☐ Creación de grupos
- ☐ Creación de perfís dos persoeiros políticos
 - ☐ Xestionados por eles mesmos
 - ☐ Xestionados polo gabinete
- ☐ Aplicacións

Modalidades de pago:

- ☐ Anuncios

Youtube

Modalidades gratuítas:

- ☐ Subida de vídeos de actos ou eventos institucionais
- ☐ Gravación ex proceso de vídeos para colgar en Youtube
- ☐ Uso de vídeos de Youtube para colgar no portal corporativo

Modalidades que poden implicar pagamento:

- ☐ Creación dunha canle patrocinada
- ☐ Integración da marca con contido específico e particularizado
- ☐ Lanzamento conxunto de eventos da rede e a creatividade da institución
- ☐ Programa de creación conxunta

No caso de seleccionar algunha das modalidades de pago anteriores, indique a súa localización en

Youtube:

- ☐ Páxina de inicio
- ☐ Páxina de busca
- ☐ Páxina de visualización
- ☐ Páxina de subida de vídeos

Programa de socios ou *partners* ☐

Tuenti

Modalidades gratuítas:

- ☐ Creación de eventos
- ☐ Creación de perfís dos persoeiros políticos
 - ☐ Xestionados por eles mesmos
 - ☐ Xestionados polo gabinete

Modalidades de pago:

- ☐ Cortiniñas de tránsito mentres que se carga a páxina
- ☐ Páxinas de benvida con vídeo
- ☐ Eventos patrocinados

Patrocinadores ou socios ☐**Twitter**

- ☐ Tweets
- ☐ Tweets promocionados

Myspace

Modalidades gratuítas:

- ☐ Creación de eventos
- ☐ Creación de grupos
- ☐ Creación de perfís dos persoeiros políticos
 - ☐ Xestionados por eles mesmos
 - ☐ Xestionados polo gabinete

Modalidades de pago:

- ☐ Portais horizontais
 - ☐ Home page
 - ☐ User home page (escóllese a opción Premium?: ☐ si ☐ non)
- ☐ Portais verticais
 - ☐ Myspace Music
 - ☐ A Oficina de Myspace (escóllese a opción Premium?: ☐ si ☐ non)

Patrocinios:

- ☐ Sesións Myspace con artistas noveles
- ☐ Secret Show con artistas de recoñecido prestixio
- ☐ Artist on Artist
- ☐ Myspace MusicLive

Fotolog

Modalidades gratuítas:

- ☐ Creación de perfís dos persoeiros políticos
 - ☐ Xestionados por eles mesmos
 - ☐ Xestionados polo gabinete
- ☐ Anuncios gratuítos de OLX

Modalidades de pago:

- ☐ Publicidade de fondo
- ☐ Grupos Fotolog de marca
- ☐ Publicidade superposta
- ☐ Banner xigante ou cadrado

LinkedIn

Modalidades gratuítas:

- ☐ Creación de perfís dos persoeiros políticos
 - ☐ Xestionados por eles mesmos
 - ☐ Xestionados polo gabinete
- ☐ Micrositios corporativos
- ☐ Creación de grupos de perfil corporativo, lanzamentos de produtos ou accións especiais.

Modalidades de pago:

- ☐ Display
- ☐ InMail
- ☐ Patrocinio de grupos ou respostas
- ☐ Investigacións de mercado e xeración de bases de datos

18. No caso de utilizar un blog e non unha rede social, indique o motivo:

- ☐ A actualización é máis sinxela
- ☐ O formato permite explicar os feitos de xeito máis pormenorizado
- ☐ O seu auxe é anterior ao das redes sociais e non nos atrevemos a dar o cambio
- ☐ É unha decisión persoal do propio persoeiro
- ☐ Outro (indíquese:_____)

19. Que criterio/os empregan para seleccionar as redes sociais nas que participan?

- ☐ A idade da maioría dos usuarios
- ☐ O sexo da maioría dos usuarios
- ☐ O nivel de estudos da maioría dos usuarios
- ☐ O lugar na que viven a maioría dos usuarios
- ☐ O poder adquisitivo da maioría dos usuarios

20. Como obteñen esta información?

- ☐ A través da información corporativa das propias redes sociais
- ☐ A través dos datos dos medidores externos
- ☐ A través de medidores vinculados a algunha rede social
- ☐ Outros (indíquense:_____)

21. Como miden o grao de influencia e/ou impacto da súa comunicación en redes sociais?

- ☐ A través da información ofrecida polas propias redes sociais
- ☐ A través dos datos dos medidores externos
- ☐ A través dalgúha empresa externa (indíquese cal:_____)
- ☐ Outros (indíquense:_____)

4) A enquisa incorporaba outros dous elementos complementarios da información solicitada:

- a) Un primeiro apartado de identificación do gabinete e de rexistro do número de traballadores dividido por sexos:

GABINETE _____
NOME DO MÁXIMO RESPONSABLE _____
Número de membros que traballan no gabinete: __ Homes__ Mulleres__

Agás a identificación do gabinete, finalmente este apartado non foi tido en consideración para a investigación definitiva por consideralo irrelevante desde a perspectiva do obxecto de estudo definido.

- b) Un segundo apartado aberto á formulación de suxestións, aclaracións ou calquera outro tipo de indicación que se considerase pertinente. Esta última parcela abría a porta, por tanto, á recadación de posibles datos de carácter cualitativo:

Calquera observación pode anotala aquí:

Moitas grazas pola súa colaboración.

Unha vez obtidos os datos resultantes das enquisas, procedemos á súa almacenaxe nunha base de datos para a extracción de resultados e súa posterior interpretación. As bases de datos elabóranse en Excel e para o tratamento estatístico dos datos empregamos o programa informático SPSS PASW 18 Statistic.

Con respecto ás técnicas da observación participante como usuario de redes sociais e ás análises mediante baleirado de datos, as finalidades perseguidas foron dúas:

- 1) A comprobación da veracidade dos datos recadados mediante os cuestionarios, no sentido de constatar que todas as prácticas sinaladas polos diferentes gabinetes existían na realidade.
- 2) Unha segunda compoñente de exame das prácticas notificadas e descritas nas enquisas para, desde unha dobre óptica cualitativa e cuantitativa, valorar a súa funcionalidade como usuarios 2.0.

As fichas de análise foron deseñadas en función das particularidades e das opcións comunicativas que permite cada rede social para o que foi preciso a descrición de cada unha delas (ver capítulo 9). Elaboráronse de xeito que permitisen a obtención de datos referentes á descrición da estratexia comunicativa xeral, aos niveis de interactividade conseguida e á implementación de prácticas propias do marketing viral:

Facebook	
Institución _____	
Nome: <input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> diminutivo <input type="checkbox"/> outro <input type="checkbox"/> presenza institucional <input type="checkbox"/> presenza de persoeiro <input type="checkbox"/> área ou iniciativa vinculada	
Tipo de presenza: <input type="checkbox"/> páxina <input type="checkbox"/> perfil <input type="checkbox"/> grupo Seguidores: _____ Foto perfil: <input type="checkbox"/> institución <input type="checkbox"/> persoeiro <input type="checkbox"/> área ou iniciativa vinculada Tipo: <input type="checkbox"/> formal <input type="checkbox"/> informal Muro: <input type="checkbox"/> aberto <input type="checkbox"/> pechado	
Enlaces a webs: <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> blog persoal <input type="checkbox"/> páxina corporativa <input type="checkbox"/> outra rede social Enlaces a mails: <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> persoal <input type="checkbox"/> institucional <input type="checkbox"/> de partido	
Tipo de información: <input type="checkbox"/> persoal <input type="checkbox"/> institucional <input type="checkbox"/> híbrida Trato receptor: <input type="checkbox"/> ti/vós <input type="checkbox"/> vostede(s) <input type="checkbox"/> neutro Proximidade en comunicación: <input type="checkbox"/> 1ª persoa <input type="checkbox"/> 3ª persoa <input type="checkbox"/> neutro	
Lingua usada: _____ Administrador: _____ > _____ > _____ Seguidores: _____ > _____ > _____	
Vídeos: <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> si, persoais <input type="checkbox"/> si, políticos cantos? _____ Frecuencia _____ Fotos: <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> si, persoais <input type="checkbox"/> si, políticas cantas? _____ Frecuencia _____	
Interactividade (últimos 5) Entradas propias: nº posts _____ nº 'me gusta' _____ Entradas contactos: nº posts _____ nº 'me gusta' _____ <input type="checkbox"/> non se permiten Afinidade: <input type="checkbox"/> favorable <input type="checkbox"/> desfavorable <input type="checkbox"/> ambas Responde?: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
Foros: <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> si, persoais <input type="checkbox"/> si, políticos frecuencia _____ nº: _____ Intervencións: <input type="checkbox"/> coincidentes <input type="checkbox"/> críticas <input type="checkbox"/> ambas	
Frecuencia publicación: <input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> 1 a 3 días <input type="checkbox"/> 3 a 5 días <input type="checkbox"/> máis 5 días <input type="checkbox"/> hai presenza, pero non hai contido	

Tuenti
Institución _____

Nome: ☐ completo ☐ diminutivo ☐ outro
☐ presenza institucional ☐ presenza de persoeiro ☐ área ou iniciativa vinculada

Tipo de presenza: ☐ páxina ☐ perfil ☐ grupo
Usuarios: _____
Foto perfil: ☐ institución ☐ persoeiro ☐ área ou iniciativa vinculada
Tipo: ☐ formal ☐ informal
Taboleiro: ☐ aberto ☐ pechado

Enlaces a webs: ☐ non ☐ blog persoal ☐ páxina corporativa ☐ outra rede social
Enlaces a mails: ☐ non ☐ persoal ☐ institucional ☐ de partido

Tipo de información: ☐ persoal ☐ institucional ☐ híbrida
Trato receptor: ☐ ti/vós ☐ vostede(s) ☐ neutro
Proximidade en comunicación: ☐ 1ª persoa ☐ 3ª persoa ☐ neutro

Lingua usada:
Administrador: _____ > _____ > _____
Seguidores: _____ > _____ > _____

Vídeos: ☐ non ☐ si, persoais ☐ si, políticos cantos? _____
Fotos: ☐ non ☐ si, persoais ☐ si, políticas cantas? _____

Interactividade (últimos 5)
Entradas propias: nº posts _____
Entradas contactos: nº posts _____ ☐ non se permiten
Afinidade: ☐ favorable ☐ desfavorable ☐ ambas
Responde?: ☐ Si ☐ Non ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Frecuencia publicación:
☐ Diaria ☐ 1 a 3 días ☐ 3 a 5 días ☐ máis 5 días ☐ hai presenza, pero non hai contido

Youtube
Institución: _____

Nome: ☐ completo ☐ diminutivo ☐ outro
☐ presenza institucional ☐ presenza de persoeiro ☐ área ou iniciativa vinculada

Reproduccións da canle: _____
Reproduccións totais de vídeos subidos: _____

Enlaces a webs: ☐ non ☐ blog persoal ☐ páxina corporativa ☐ outra rede social

Tipo de información: ☐ persoal ☐ institucional ☐ híbrida
Antigüidade: ☐ 1 mes ☐ 1 a 3 meses ☐ 3 a 6 meses ☐ 6 meses a 1 ano ☐ máis dun ano
Frecuencia actividade: _____
Comentarios sobre a canle: _____
Vídeos subidos: _____

Subscritores: _____

Twitter Institución _____ Nome: <input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> diminutivo <input type="checkbox"/> outro <input type="checkbox"/> presenza institucional <input type="checkbox"/> presenza de persoeiro <input type="checkbox"/> área ou iniciativa vinculada <hr/> Tweets: _____ Seguidores: _____ Seguindo a: _____ <hr/> Foto perfil: <input type="checkbox"/> institución <input type="checkbox"/> persoeiro <input type="checkbox"/> área ou iniciativa vinculada Tipo: <input type="checkbox"/> formal <input type="checkbox"/> informal <hr/> Listaxes: _____ Enlaces a webs: <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> blog persoal <input type="checkbox"/> páxina corporativa <input type="checkbox"/> outra rede social Enlaces a mails: <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> persoal <input type="checkbox"/> institucional <input type="checkbox"/> de partido <hr/> Tipo de información: <input type="checkbox"/> persoal <input type="checkbox"/> institucional <input type="checkbox"/> híbrida Trato receptor: <input type="checkbox"/> ti/vós <input type="checkbox"/> vostede(s) <input type="checkbox"/> neutro Proximidade en comunicación: <input type="checkbox"/> 1ª persoa <input type="checkbox"/> 3ª persoa <input type="checkbox"/> neutro <hr/> Lingua usada: _____ > _____ > _____ <hr/> Frecuencia publicación: <input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> 1 a 3 días <input type="checkbox"/> 3 a 5 días <input type="checkbox"/> máis 5 días <input type="checkbox"/> hai presenza, pero non hai contido
--

Myspace Institución _____ Nome: <input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> diminutivo <input type="checkbox"/> outro <input type="checkbox"/> presenza institucional <input type="checkbox"/> presenza de persoeiro <input type="checkbox"/> área ou iniciativa vinculada <hr/> Nome grupo: _____ Membros: _____ <hr/> Foto perfil: <input type="checkbox"/> institución <input type="checkbox"/> persoeiro <input type="checkbox"/> área ou iniciativa vinculada Tipo: <input type="checkbox"/> formal <input type="checkbox"/> informal <hr/> Enlaces a webs: <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> blog persoal <input type="checkbox"/> páxina corporativa <input type="checkbox"/> outra rede social Enlaces a mails: <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> persoal <input type="checkbox"/> institucional <input type="checkbox"/> de partido <hr/> Tipo de información: <input type="checkbox"/> persoal <input type="checkbox"/> institucional <input type="checkbox"/> híbrida Trato receptor: <input type="checkbox"/> ti/vós <input type="checkbox"/> vostede(s) <input type="checkbox"/> neutro Proximidade en comunicación: <input type="checkbox"/> 1ª persoa <input type="checkbox"/> 3ª persoa <input type="checkbox"/> neutro <hr/> Lingua usada: _____ > _____ > _____ <hr/> Frecuencia publicación: <input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> 1 a 3 días <input type="checkbox"/> 3 a 5 días <input type="checkbox"/> máis 5 días <input type="checkbox"/> hai presenza, pero non hai contido

Evidentemente esta segunda fase da investigación esixía a realización da primeira para poder ser efectuada. Neste aspecto temos que sinalar que a recadación dos datos procedentes dos diferentes gabinetes foi un proceso que se retrasou máis do previsto, sobre todo por mor dalgunhas consellerías da Xunta de Galicia. De feito, o primeiro

contacto estableceuse a comezos de abril de 2010 e, tras varias tentativas, conseguimos recadar todos os datos a mediados de setembro de 2010.

10.2 Resultados da investigación

Na actualidade todas as institucións públicas do Goberno galego (100%) –Xunta de Galicia, Deputacións Provinciais e os Concellos das sete grandes cidades- empregan Internet para comunicarse co público. Como veremos, os niveis de intensidade de utilización e as tipoloxías de uso varían, igual que ocorre coa importancia concedida e o interese mostrado cara a este tipo de prácticas, pero como punto de partida sinalamos o emprego da rede como canle de comunicación, cando menos a través dos portais corporativos das propias institucións, utilizados na totalidade dos casos.

Na Xunta de Galicia sitúan en 1994 a data xeral de comezo de utilización de Internet na institución, aínda que –como é lóxico- o seu uso experimentou unha evolución desde os inicios ata a actualidade, polo que aínda que se patenta a práctica, non podemos constatar niveis equiparables de frecuencia de uso. Con respecto ás Deputacións Provinciais, a da Coruña foi a primeira en incorporar a rede no artellamento da comunicación cos públicos en 1996, igual que ocorre cos Concellos, pois tamén foi pioneiro o coruñés no mesmo ano.

10.2.1 Comunicación institucional na rede: as contornas sociais

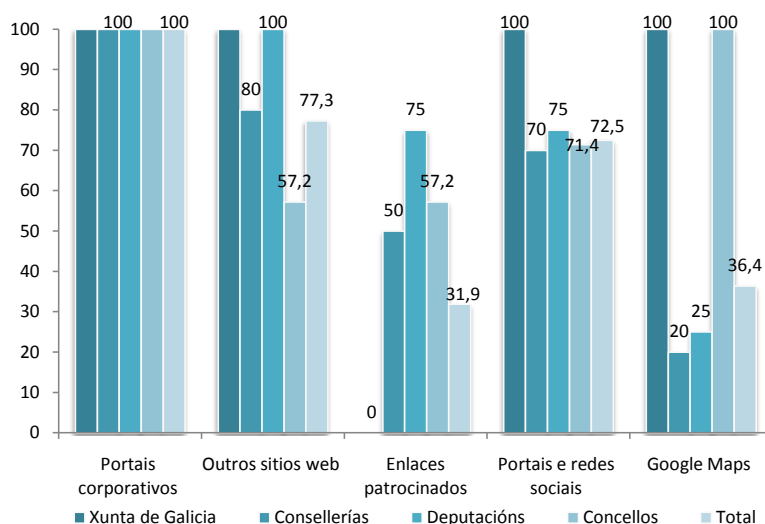
O rexistro de produtos creados para a rede con finalidade de compartilos cos públicos maniféstase fundamentalmente nos portais corporativos, que son empregados pola totalidade das institucións estudadas (100%). A eles séguelles a comunicación institucional noutros sitios web alleos, que son empregados por sete de cada dez institucións (77,27%), sobresaíndo o caso das Deputacións, pois todas botan man desta modalidade.

Nun terceiro posto atopamos a comunicación exercida en portais e redes sociais, á que recorren case tres cuartos das institucións galegas (72,72%), aínda que a diferenza coa comunicación exercida nas webs corporativas e noutras alleas é notable, o que reflicte a preferencia pola comunicación *on line* de carácter unidireccional, na que eles crean e

difunden, limitando así as posibilidades interactivas dos receptores e mingando a comunicación usuario-institución.

Google Maps como localizador da entidade (36,36%) e os enlaces patrocinados (31,81%) –de novo dúas formas de comunicación con limitadas posibilidades de participación do usuario- constitúen o cuarto e quinto posto respectivamente, como se observa na seguinte gráfica:

Gráfica 29. Tipos de portais nos que as institucións exercen comunicación en rede³



Fonte: elaboración propia

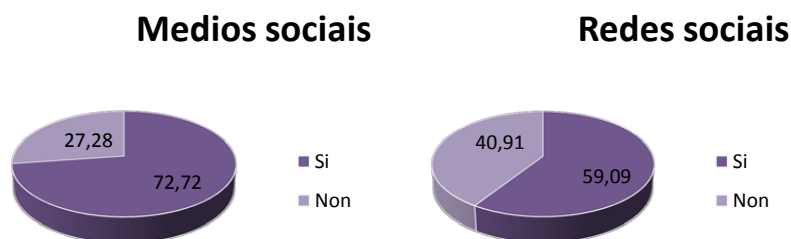
De entre as opcións comunicativas que ofertan os portais sociais, as redes sociais son a opción preferida pola maioría das institucións para achegar o seu produto aos usuarios, de maneira que oito de cada dez organismos (81,25%) que utilizan algún medio social para comunicarse empregan algunha rede social, aínda que isto non supoña unha equivalencia cun uso masivo e xeneralizado, xa que son empregadas por seis de cada dez institucións do conxunto total (59,09%).

Polo tanto, a presenza das institucións galegas nos diversos medios sociais sitúase no 72,72%, isto é, só 13,63 puntos por enriba da intromisión nas redes sociais (59,09%), o

³ A suma de porcentaxes é superior a 100 porque se permitiu a resposta múltiple.

que evidencia que a práctica totalidade dos sitios sociais vinculados a órganos de Goberno en Galicia son redes sociais:

Gráficas 30 e 31. Presenza das institucións galegas en medios sociais e redes sociais

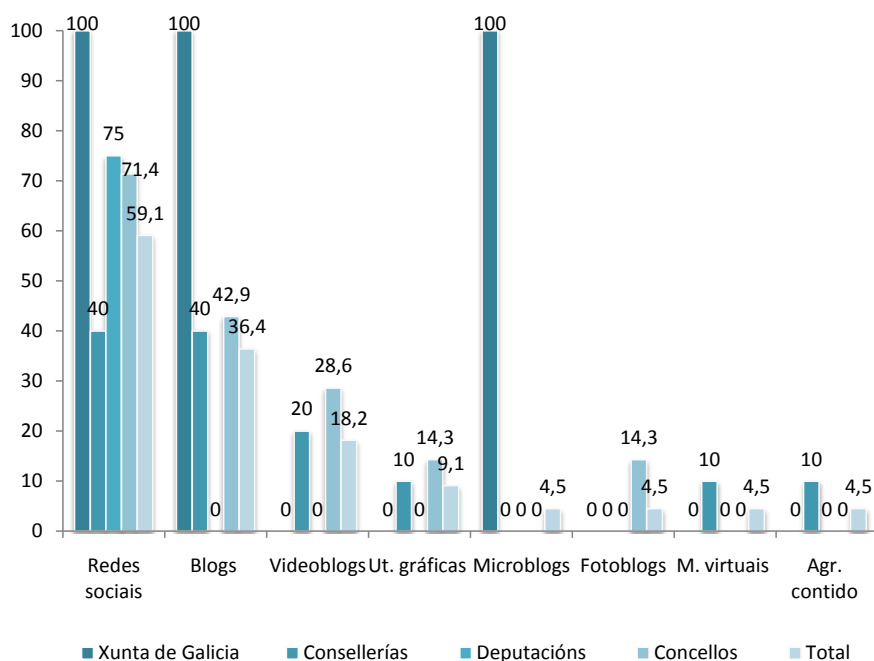


Fonte: elaboración propia

Séguenlles os blogs (36,36%) e os videoblogs (18,18%), mentres que outras alternativas como os fotoblogs (4,54%), os microblogs (4,54%) ou os mundos virtuais (4,54%) apenas acadan representación.

O caso do microblogs corresponde coa Xunta de Galicia que identifica este formato co modelo empregado pola rede social Twitter, mentres que outros organismos que a utilizan, como por exemplo os Concellos da Coruña ou Ferrol, refírense en exclusiva á rede social e nunca ao formato de microblog. Pero, por outra banda, na estratexia de comunicación da Xunta de Galicia tamén combinan o uso das redes sociais co dos blogs, igual que fan algunhas consellerías, que asemade botan man de diversos medios sociais, fundamentalmente das redes sociais (50%) e dos blogs (40%) ou da combinación de ambas as dúas modalidades (20%) como son os casos da Consellería de Cultura e Turismo e da Consellería de Medio Ambiente. Poden apreciarse os datos máis polo miúdo nesta gráfica:

Gráfica 32. Tipos de medios sociais empregados polas institucións galegas



Fonte: elaboración propia

Non entanto, non todas as redes sociais teñen a mesma acollida entre as institucións. Todas as institucións con presenza en redes sociais empregan a rede maioritaria en España, Facebook (100%). A seguinte en orde de elección é Youtube (46,15%), o que indica a preferencia por:

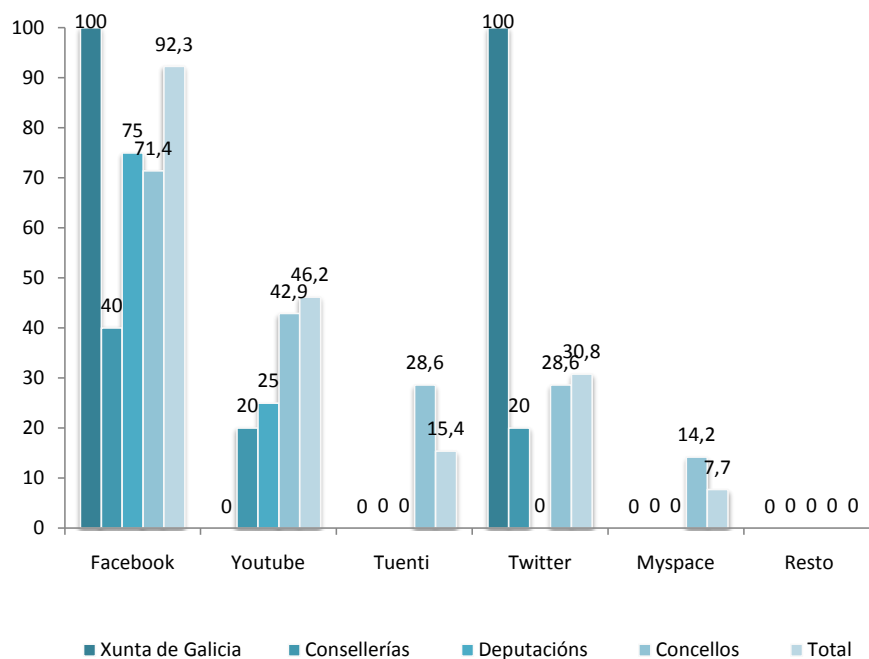
- As redes sociais de carácter xeneralista e de ocio.
- As redes que contan con gran número de usuarios tanto en Galicia como no conxunto do Estado, así como a nivel mundial.
- As redes que permiten o emprego de elementos audiovisuais.

Outras tres redes que tamén responden a estas características –Twitter (38,46%), Tuenti (15,38%) e Myspace (14,28%)- completan a listaxe das cinco redes sociais que son utilizadas polas institucións galegas na súa comunicación pública⁴. Así as cousas,

⁴ Na Xunta de Galicia tamén usan a galería fotográfica Flickr, que malia contar con elementos propios das redes sociais, non debemos considerala como tal en sentido estrito do termo rede social.

apreciamos como das dez redes sociais de maior audiencia en España, a metade delas (50%) son desbotadas, como reflicte a seguinte gráfica:

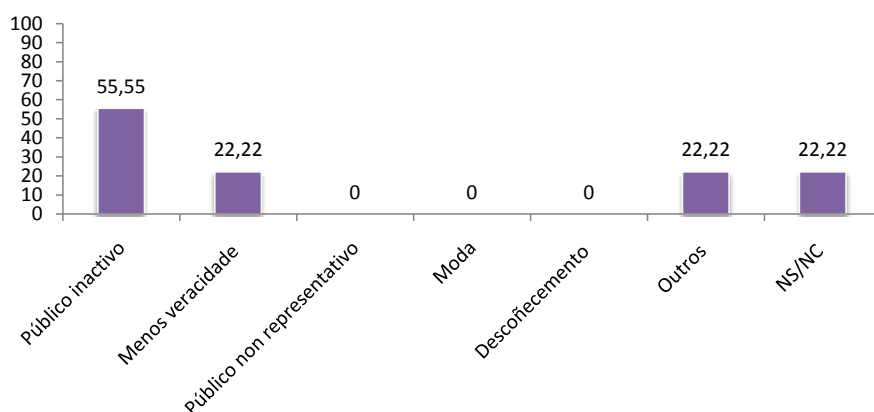
Gráfica 33. Redes sociais empregadas na comunicación pública galega



Fonte: elaboración propia

Pola contra, catro de cada dez (40,91%) aínda non utilizan ningunha rede social, sendo semellantes as porcentaxes ao analizarmos as institucións por separado: maioría do 60% no caso das consellerías, 25% das Deputacións e o 28,57% dos Concellos. Entre os motivos que sinalan para non empregalas, atopamos que a maioría (44,44%) considera que o público da institución en cuestión non é activo nas redes sociais, mentres que case un cuarto (22,22%) estima que a posibilidade de que os usuarios participen e elaboración e difusión dos contidos resta control e veracidade ao que a fonte quere publicar. Outros achacan factores como a falta de medios materiais para poñer en marcha unha política de comunicación en medios sociais (11,11%) e outros que as redes son inapropiadas para comunicar información institucional (11,11%):

Gráfica 34. Motivos para desbotar o uso de redes sociais na comunicación pública



Fonte: elaboración propia

De todos os xeitos, de entre as institucións que en 2010 non contan con presenza en ningunha rede social, existe un 11,11% que confesa a súa intención de darse de alta nalgunha nun futuro próximo, mentres que outras manifestan a súa intención de ampliar o abano de redes a Twitter ou mesmo apostar pola rede profesional LinkedIn, no caso, por exemplo, da Deputación de Lugo. Así pois, de entre as institucións que xa manteñen presenza activa nalgunha rede social, o 15,38% delas están interesadas en rexistrarse noutra rede social a maiores, pero, en cambio, o 23,07% non ten pensado darse de alta noutra nova rede nun futuro próximo.

En cambio, a práctica totalidade das institucións (88,88%) que non empregan as redes sociais para comunicarse co público afirma non ter propósito de facelo debido aos motivos sinalados anteriormente. As cifras repártense entre as consellerías (66,66%) e os Concellos (22,22%).

Táboa 79. Presenza das institucións públicas galegas nas redes sociais

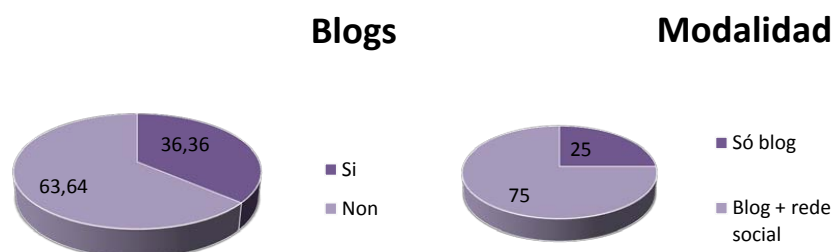
Rede	Xunta de Galicia	Consellerías	Deputacións Provinciais	Concellos
Facebook	X	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gabinete de Presidencia ○ Consellería de Sanidade ○ Consellería de Medio Ambiente, Territorio e Infraestruturas ○ Consellería de Cultura e Turismo ○ Consellería do Mar 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lugo ○ Pontevedra ○ Ourense 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ourense ○ Lugo ○ A Coruña ○ Ferrol ○ Vigo
YouTube		<ul style="list-style-type: none"> ○ Consellería de Sanidade ○ Consellería de Cultura e Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lugo 	<ul style="list-style-type: none"> ○ A Coruña ○ Ferrol ○ Vigo
Tuenti				<ul style="list-style-type: none"> ○ Lugo ○ Ferrol
Twitter	X	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gabinete de Presidencia ○ Consellería de Economía e Industria ○ Consellería de Cultura e Turismo 		<ul style="list-style-type: none"> ○ A Coruña ○ Ferrol
Myspace				<ul style="list-style-type: none"> ○ Vigo

Fonte: elaboración propia

Das institucións galegas con presenza en medios sociais (59,09%), máis da metade delas empregan un blog (61,53%), aínda que é certo que tres de cada catro (75%) combinan a comunicación en blog coa comunicación en rede social, de xeito que só a consellería de Educación e Ordenación Universitaria e a consellería de Medio Rural empregan o blog en exclusividade, representando ambas as dúas o 25% do total de institucións que utilizan medios sociais para comunicarse co público.

No conxunto de institucións, as que empregan blog constitúen o 36,36%, mentres que as que o usan en exclusividade supoñen o 9,09% do total do panorama galego. Obsérvense os gráficos que seguen: o primeiro refírese ao conxunto total e o segundo ao subconxunto de institucións que empregan medios sociais:

Gráficas 35 e 36. Emprego de blogs nas institucións galegas e porcentaxe de exclusividade de uso



Fonte: elaboración propia

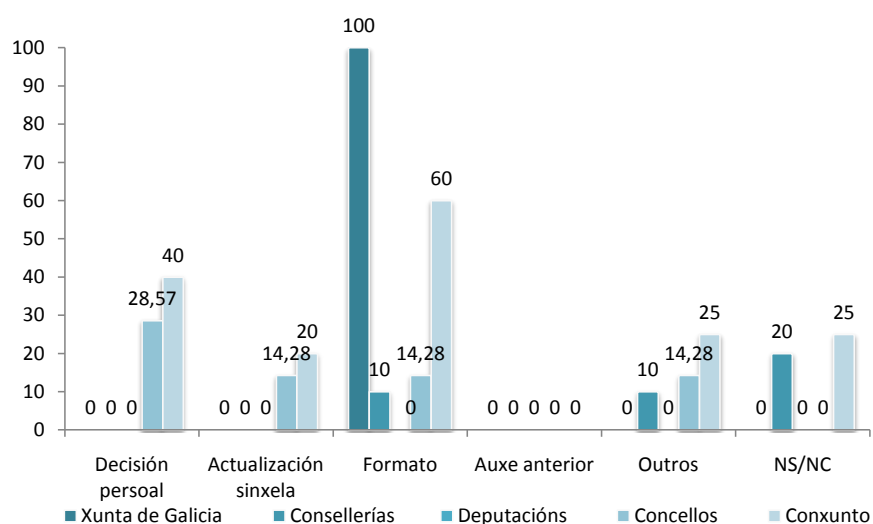
A maioría dos que apostan pola combinación de blog e rede social salientan que a especificidade do formato blog permite explicar os feitos de xeito máis pormenorizado (60%), á vez que o 40% atribúen o seu emprego a unha decisión persoal dos persoeiros e un quinto (20%) a que a súa actualización é máis sinxela que no caso dunha rede social⁵. No entanto, ninguén confirma que o feito de que o seu auxe sexa anterior ao das redes sociais lles supoña un impedimento para dar o cambio.

Nos casos das consellerías que os empregan en exclusiva, na de Educación e Ordenación Universitaria aluden á súa presenza nas bitácoras de programas educativos como o de fomento da lectura ou nos blogs dos centros educativos ou das bibliotecas escolares, aínda que non realizan xestión directa desde o propio gabinete. Pola contra, na consellería de Medio Rural prefiren non contestar esta cuestión.

Cómpre destacar, por outra banda, que ningunha Deputación inclúe o blog dentro da súa estratexia comunicativa e que, en cambio, a maioría de presenzas se atopan nos Concellos e nas consellerías, tal como se pode apreciar na seguinte gráfica:

⁵ A suma de porcentaxes é superior a 100 porque se permitiu a resposta múltiple.

Gráfica 37. Uso de blogs en institucións que combinan blog e rede social



Fonte: elaboración propia

10.2.2 Importancia da comunicación dixital

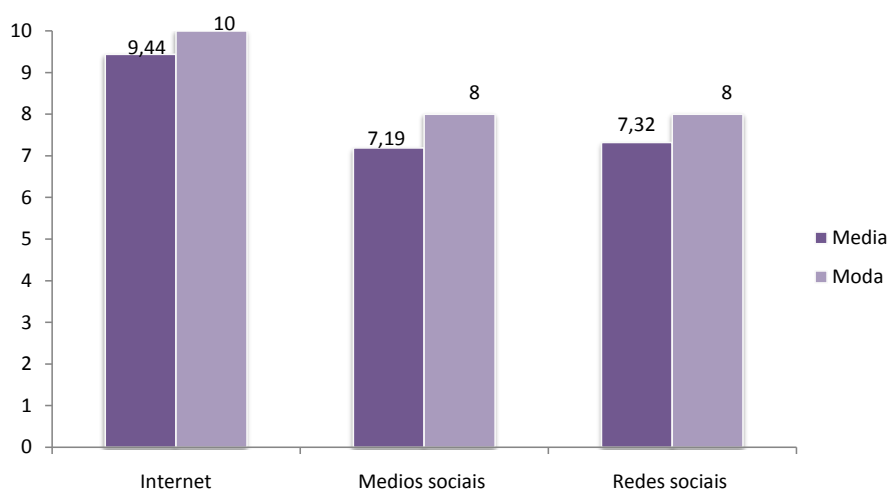
Cando lles pedimos ás institucións galegas que valorasen a importancia concedida a Internet en xeral e aos medios sociais en particular na súa comunicación cotiá atopámonos con que a estimación que fan de Internet é altamente satisfactoria: 9,44 puntos sobre 10 (sendo 0 o mínimo, 10 o máximo e 5 a cualificación mínima dos graos positivos), mentres que a moda sitúase nos 10 puntos.

Non entanto, a puntuación descende con respecto aos medios sociais, que acadan 7,19 puntos, aínda que as redes sociais en concreto son mellor valoradas: 7,32 puntos de media e 8 puntos de moda nas respostas.

Neste sentido, obsérvase como os organismos estudados conceden grande importancia a Internet para comunicarse cos usuarios, aínda que apostan máis por fórmulas de comunicación unidireccional que limitan a participación do receptor (lembramos que o 100% contaban con portal corporativo), mentres que os medios

sociais como os blogs, os fotoblogs ou as wikis son peor valorados, aínda que dentro deste subconxunto as redes sociais presentan unha mellor acollida e os responsables de comunicación estiman que a súa importancia no eido comunicativo é maior:

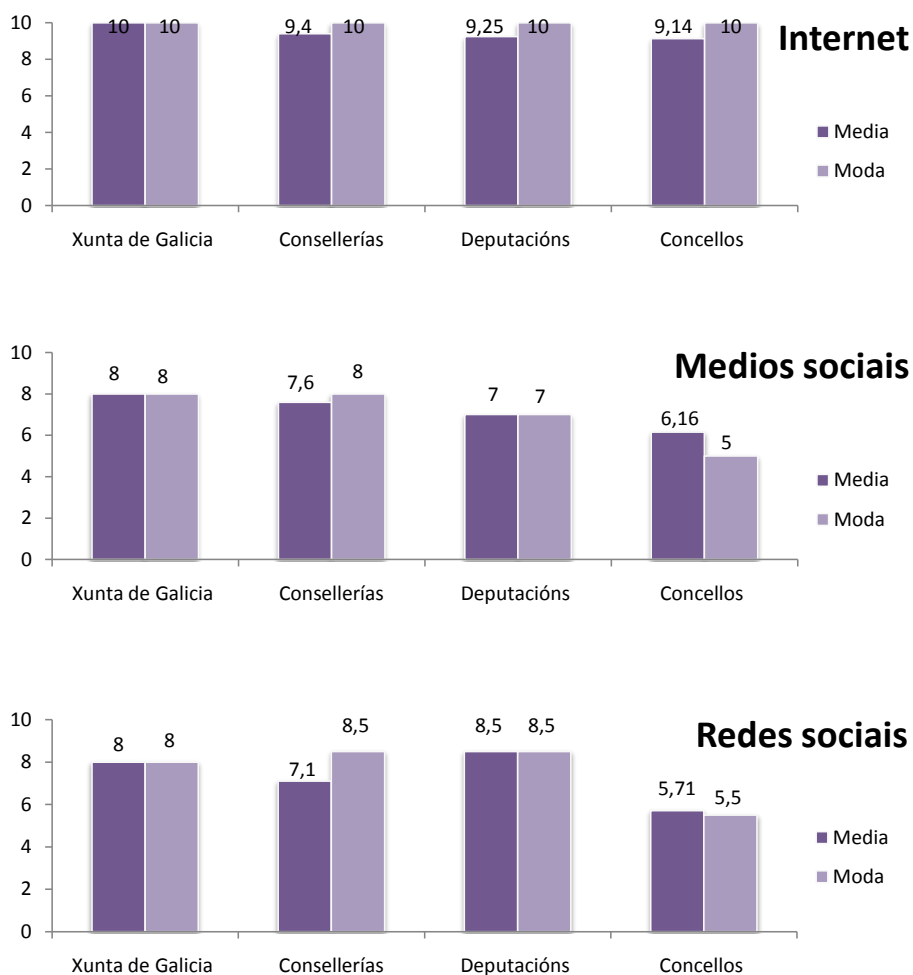
Gráfica 38. Media e moda da valoración de Internet, medios sociais e redes sociais



Fonte: elaboración propia

Na seguinte gráfica escolmamos as medias e modas acadadas na valoración que as diferentes institucións realizan de Internet en xeral, dos medios sociais no seu conxunto e das redes sociais en particular:

Gráfica 39. Valoración media e moda por institucións⁶



Fonte: elaboración propia

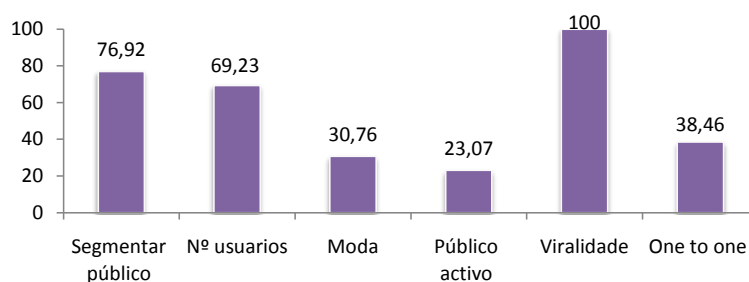
⁶ No pretest realizado á Xunta de Galicia en marzo de 2010, cando aínda non empregaban as redes sociais na súa comunicación, a valoración atribuída aos medios sociais e ás redes sociais situábase en 5 puntos en cadanseu caso, o que constata unha evolución de 3 puntos positivos en ambos os dous fenómenos.

10.2.3 Redes sociais como técnica de marketing 2.0

Das institucións que utilizan as redes sociais como instrumento de comunicación co público, todas (100%) aseguran facelo pola capacidade que ofrecen para que os usuarios difundan a información a outros usuarios, é dicir, polo factor intrínseco ás técnicas do marketing viral, que aplicado neste campo vén significar que os responsables de comunicación atopan nas redes sociais non só a posibilidade de que os usuarios consuman o que producen, senón que ademais difundan entre a súa rede de contactos aqueles produtos que son do seu interese. Desde este punto de vista, obsérvase o interese da fonte emisora en ser recibida, pero tamén en ser distribuída, e ademais de balde. O propósito e a intención están claras, pero máis adiante veremos como os mecanismos e as prácticas que efectúan para conseguilos non son as máis axeitadas.

Tamén nesta liña, outra das utilidades que destacan das redes sociais son o número de usuarios cos que contan (69,23%), así como a posibilidade que ofrecen de poder segmentar o público ao que dirixirse (76,92%), o que entronca tamén coa opción de realizar unha comunicación máis personalizada ou *one to one* (38,46%), aínda que os datos dan a entender que prefiren realizar unha comunicación máis homoxénea e que logo sexan os propios usuarios quen a distribúan en función da afinidade temática e ideolóxica:

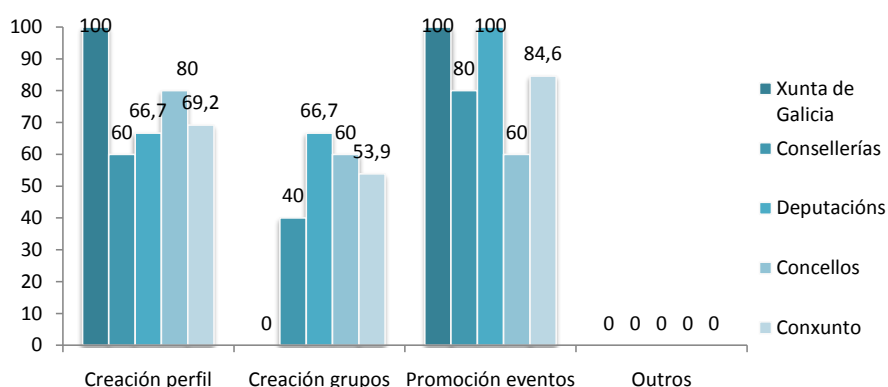
Gráfica 40. Utilidade das redes sociais como instrumento de comunicación cos públicos



Fonte: elaboración propia

Con respecto ás prácticas comunicativas executadas nas redes sociais, oito de cada dez institucións (84,61%) empréganas para promocionar eventos que crean como usuarios e difunden entre a rede de contactos esperando unha propagación contaxiosa, o que conecta directamente coa causa principal sinalada como incentivo para rexistrárense nunha rede social: a potencialidade viral destas plataformas. O factor é especialmente notorio no caso das Deputacións, onde a totalidade (100%) se decanta por esta opción preferente, aínda que tampouco podemos esquecer a creación de perfís -tanto no caso das Deputacións (66,66%) como no conxunto total (69,23%) e grupos –tamén maioritariamente no caso das Deputacións (66,66%) e na metade dos casos totais (53,84%)⁷:

Gráfica 41. Prácticas comunicativas implementadas nas redes sociais⁸



Fonte: elaboración propia

En función da interpretación anterior, podemos afirmar que todas as institucións galegas que utilizan as redes sociais empregan os servizos, aplicacións e plataformas que estas ofrecen de maneira gratuíta a todos os usuarios, tales como a creación de perfís, de grupos ou a promoción de eventos. Trátase, por tanto, dunha modalidade comunicativa que non require de investimento por parte de quen a promove e que esixe a práctica do marketing viral para o seu éxito, no sentido de que tan importante

⁷ A suma de porcentaxes é maior que 100 porque se permitiu a resposta múltiple.

⁸ A suma de porcentaxes é superior a 100 porque se permitiu a resposta múltiple.

como a creación deste tipo de identidades son a súa difusión, expansión e recepción polos públicos aos que van dirixidas.

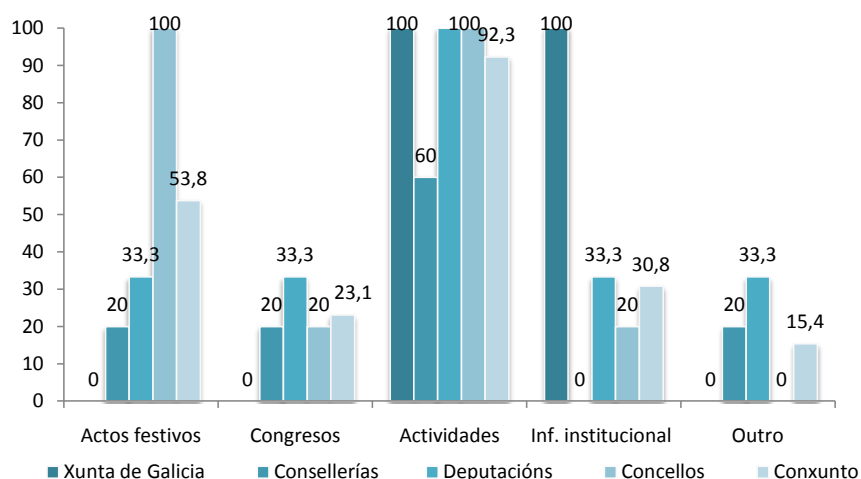
Aínda así, existe un 23,07% de institucións que recoñece que, á parte dos servizos ofrecidos de balde, teñen contratado algún servizo non gratuíto nunha rede social a través dunha empresa externa (15,38%) ou mediante o contacto que ofrece a propia rede (7,69%). No entanto, froito da observación directa e dunha segunda entrevista en profundidade cos responsables dos gabinetes en cuestión comprobouse que esta opción se refería á creación de canles en Youtube das respectivas institucións ou dos persoeiros que as representan (exemplo do alcalde da Coruña), o que, malia non ser unha práctica común entre os usuarios, non reporta investimento ou, por outra banda, tweets promocionados (caso da consellería de Cultura e Turismo).

En canto ao tipo de información que difunden, as institucións galegas utilizan as redes sociais para difundir todo tipo de actividades desenvolvidas por elas mesmas (92,30%), aínda que non correspondan estritamente nin con actos festivos (53,84%) nin con congresos ou eventos científicos (23,07%).

Porén, o que máis sorprende da interpretación da gráfica que segue é que os diferentes organismos utilicen as redes para publicar calquera tipo de comunicación, agás a que eles consideran institucional, que só o fai unha de cada tres (30,76%). Resalta especialmente o caso das consellerías da Xunta de Galicia, xa que a transmisión deste tipo de información é nula (0%) e se restrinxen, pois, aos mecanismos tradicionais, onde a participación do receptor é moito máis limitada e os niveis de interactividade descenden ou incluso desaparecen⁹. Malia que no gabinete da Secretaría Xeral de Medios da Xunta de Galicia ocorre xusto o contrario, a tendencia xeral redúcese, por tanto, a utilizar as redes sociais para dar información de calquera tipo, agás a puramente institucional e/ou oficial:

⁹ En outros inclúese algunha actividade promocional que non pode ser considerada información, por exemplo da Consellería do Mar.

Gráfica 42. Tipo de información difundida nas redes sociais¹⁰



Fonte: elaboración propia

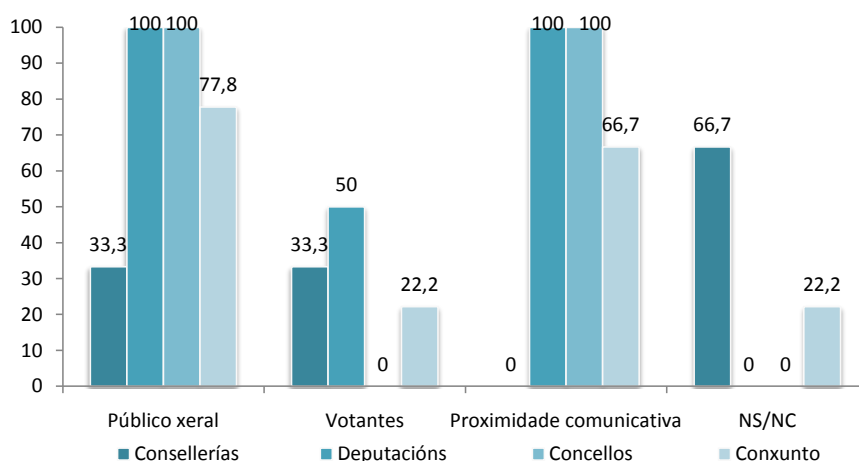
Máis da metade das institucións con participación en redes sociais crean perfís (61,53%): delas o 33,33% das institucións contan exclusivamente cun perfil institucional, o 44,44% con perfil de persoeiro político e o 22,22% restante cunha combinación de ambos os dous. No entanto, a intención coa que realizan esta tarefa varía e, neste sentido, tres de cada catro (77,77%) atribúena ao achegamento ao público en xeral, mentres que menos dun cuarto (22,22%) recoñecen intereses políticos nesta creación e, en consecuencia, o achegamento a posibles votantes.

Tamén a maioría (66,66%)¹¹ identifican que o motivo da creación de perfís de persoeiros políticos se debe a unha razón de proximidade co público, pois entenden que as redes sociais constitúen unha canle de comunicación máis directa que as webs corporativas, sen que cheguen a substituír a estas, senón que se utilizan como complemento. Isto ratifica o éxito dos perfís nas institucións máis vinculadas cos públicos locais como son as Deputacións e os Concellos, mentres que acusa un lixeiro descenso no caso das consellerías e unha ausencia total na Xunta de Galicia, onde os perfís do presidente non son xestionados desde o gabinete de comunicación:

¹⁰ A suma de porcentaxes é superior a 100 porque se permitiu a resposta múltiple.

¹¹ A suma de porcentaxes é superior a 100 porque se permitiu a resposta múltiple.

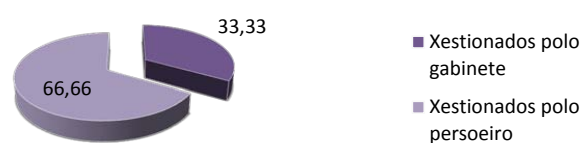
Gráfica 43. Obxectivos da creación de perfís en redes sociais¹²



Fonte: elaboración propia

Do total de institucións que crean perfís públicos nalgunha rede social dos persoeiros que as representan, só un terzo (33,33%) admite que a xestión se realiza desde o gabinete de comunicación do organismo. Curiosamente trátase de dúas Deputacións: a de Pontevedra que confesa a falta de tempo do persoeiro político e a de Lugo que manifesta a necesidade de supervisar toda a información orixinada na institución:

Gráfica 44. Xestión de perfís en redes sociais



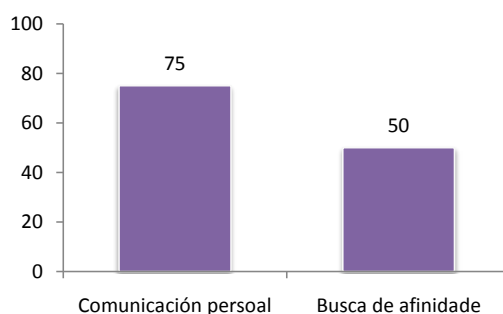
Fonte: elaboración propia

Pola contra, a maioría das institucións (66,66%) atribúe a xestión destes perfís ao propio persoeiro político: a maioría porque entenden que se trata de comunicación

¹² A suma de porcentaxes é superior a 100 porque se permitiu a resposta múltiple.

persoal e non institucional (75%) e outros porque consideran que é unha forma de buscar maior afinidade e vinculación cos públicos (50%)¹³:

Gráfica 45. Motivos de xestión do perfil polo persoeiro público¹⁴



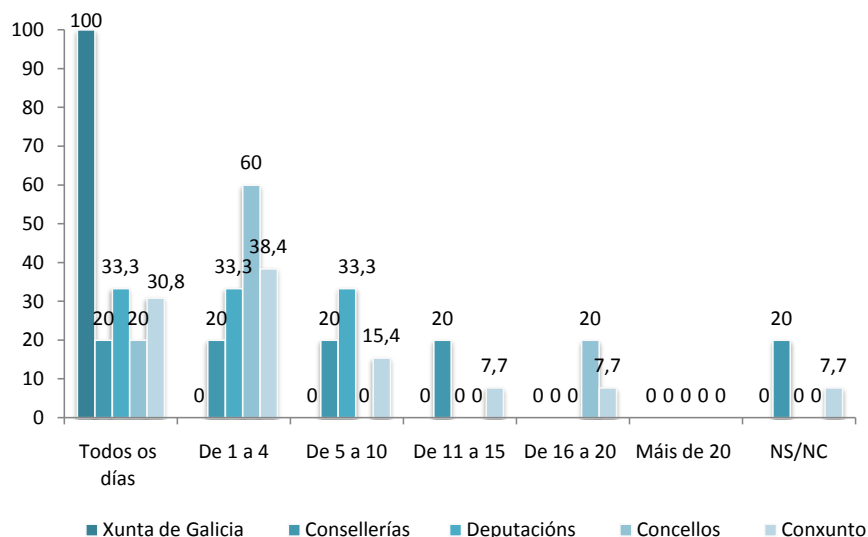
Fonte: elaboración propia

A frecuencia de actualización dos contidos é outro dos factores clave que permiten o éxito do marketing 2.0. Non todas as institucións galegas con participación activa nas redes sociais manifestan a mesma frecuencia na actualización dos contidos que difunden. Algo máis dun terzo delas –que constitúen a maioría de respostas (38,46%)- actualízanos nun período temporal comprendido entre un e catro días, mentres que unha de cada tres (30,76%) patenta unha actualización diaria, o que supón que a maioría das institucións (69,24%) actualizan os contidos nunha marxe temporal inferior aos cinco días:

¹³ De todos os xeitos, froito das entrevistas e da participación nas redes desde a óptica de usuarios, atopamos presenzas na rede doutros perfís de conselleiros –do de Educación e Ordenación Universitaria e do Presidencia, Administracións Públicas e Xustiza- sobre os que o gabinete de comunicación non exerce ningunha potestade porque se trata de iniciativas a título persoal, segundo aseguran. Con todo, grazas á simulación da técnica observación participante, rexistramos numerosos perfís falsos que se corresponden con identidades suplantadas, polo que queremos facer constar que nesta investigación estamos a analizar unicamente aqueles perfís dos que desde os diferentes gabinetes de comunicación recoñecen a súa presenza, están recoñecidos polos propios políticos ou, no se defecto, existen vínculos desde páxinas oficiais e/ou institucionais que garantan a súa veracidade e autenticidade.

¹⁴ Permittiuse de novo a resposta múltiple.

Gráfica 46. Frecuencia de actualización dos perfís en redes sociais

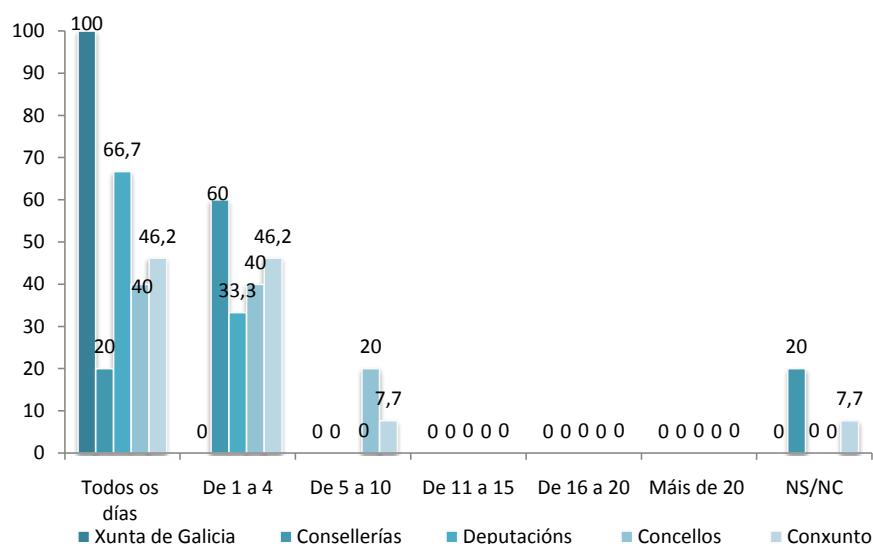


Fonte: elaboración propia

As porcentaxes son similares con respecto á frecuencia de comprobación da participación da audiencia (interacción) nos perfís das institucións ou dos persoeiros que as representan. Neste caso, existe un empate entre os períodos de exame de entre un e catro días (46,15%) e a comprobación diaria (46,15%) –sendo ambas as dúas as opcións maioritarias-, polo que podemos afirmar que nove de cada dez institucións (92,30%) rexistran unha frecuencia de exploración inferior aos cinco días.

Apreciamos, xa que logo, certo paralelismo entre a frecuencia de actualización de contidos e a frecuencia de comprobación da participación das audiencias, o que permite deducir a práctica rutinaria de acceso aos perfís sociais para a súa actualización e exame das respostas do público aos contidos publicados con anterioridade ou ben para atopar inquietudes, demandas, opinións ou comentarios que calquera usuario puidera deixar no perfil institucional:

Gráfica 47. Frecuencia de comprobación de participación da audiencia



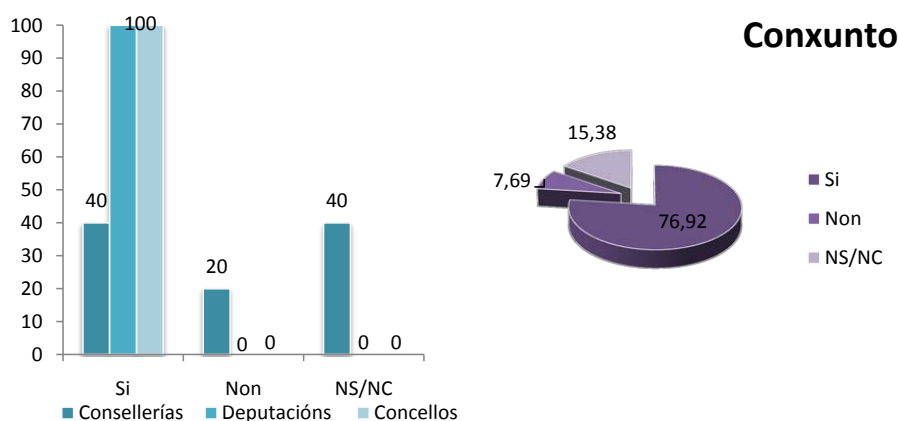
Fonte: elaboración propia

A comprobación da interacción do público na rede social complétase cunha participación activa institucional, de maneira que se dicimos que o 92,3% dos organismos non só comprobaban se tiñan algunha novidade do público, senón que ademais o facían cunha frecuencia alta (como máximo cada catro días), tamén oito de cada dez institucións (84,61%) aseguran contestar esas demandas, suxestións ou comentarios do público. Os resultados apuntan, por tanto, ao fomento do espírito propio da web 2.0 onde fonte e usuario interactúan, posto que o receptor non ve limitada a súa capacidade ao consumo, senón que se permite a súa participación activa e mesmo na maioría dos casos obtén resposta do emisor.

Este fenómeno obsérvase fundamentalmente nos organismos que realizan unha comunicación local e que contan con públicos máis próximos e, de feito, reproducese no 100% de Deputacións Provinciais e Concellos con presenza en redes sociais. A cifra descende ao referírmonos ás consellerías, onde menos da metade (40%) recoñece interactuar co público, mentres que un 20% afirma non facelo e o outro 40% restante prefire non contestar esta cuestión. Vemos, por tanto, que a medida que se agranda a

esfera receptora¹⁵, os niveis de interactividade descenden e, en consecuencia, as potencialidades e capacidades comunicativas das contornas 2.0 en xeral e en concreto das redes sociais. Os datos poden apreciarse máis polo miúdo nas seguintes gráficas:

Gráficas 48 e 49. Nivel de resposta á participación da audiencia



Fonte: elaboración propia

No tocante ás prácticas comunicativas desenvoltras en cada unha das redes predominan as executadas en Facebook de maneira gratuíta¹⁶. Neste sentido, seis de cada dez institucións (61,53%) que están en Facebook crean perfís e grupos, mentres que catro de cada dez (46,15%) aproveitan para publicar eventos.

As seguintes modalidades máis usadas atopámolas en Youtube e Twitter, de xeito que máis dun terzo dos organismos (38,46%) soben á rede vídeos de actos ou eventos institucionais e outras tantos (38,46%) optan polo formato de mensaxe curta e directa que oferta Twitter. Con todo, existe tamén un 15,38% das institucións que recoñece gravar vídeos *ex proceso* para colgalos en Youtube e outro 7,69% que afirma aproveitar vídeos xa colgados para publicar no seu portal corporativo. Como xa dixemos, a cuarta rede preferida é Tuenti e nela a modalidade comunicativa elixida é a creación de

¹⁵ A excepción atópase na Secretaría Xeral de Medios, onde tanto a frecuencia de actualización como a pesquisa de novidades se realizan diariamente.

¹⁶ Lembremos que a rede Facebook é utilizada polo 100% das institucións que empregan redes sociais na súa comunicación.

eventos, aínda que o seu uso é limitado, 15,38%, pero superior á conformación de grupos en Myspace, opción que só emprega o 7,69% das institucións públicas galegas.

As modalidades de balde son, pois, as preferidas, malia que tamén se rexistran datos de contratacións de opcións de pagamento. É o caso dos anuncios en Facebook (7,69%) ou dos tweets promocionados (15,38%), sendo, entón, Twitter a rede máis seleccionada dentro desta modalidade.

Atopamos tamén a integración da marca con contido específico e particularizado en Youtube no caso da consellería de Cultura e Turismo, pero que, no entanto, desde o gabinete confirman que esta opción é xestionada de maneira gratuíta. De calquera xeito, a súa localización na rede social Youtube preséntase na páxina de inicio, na páxina de busca, na páxina de visualización e na páxina de subida de vídeos.

Na seguinte táboa debullamos os usos específicos que cada institución realiza das respectivas redes sociais:

Táboa 80. Uso específico das redes sociais por parte das institucións públicas

Institucións														
	Eventos	Grupos	Aplicacións	Perfis institucionais	Perfis persoais	Anuncios	Subida de vídeos	Gravación de vídeos	Uso de vídeos	Integración de marcas	Eventos	Tweets (inclúe grupos/eventos)	Promocións	Grupos
Xunta de Galicia														
Sanidade														
Economía e Industria														
Medio Ambiente, Territorio e Infraestruturas														
Cultura e Turismo														
Presidencia, Administracións Públicas e Xustiza														
Mar														
Facenda														
Traballo e Benestar														
Educación e Ordenación Universitaria														
Medio Rural														
Concello da Coruña														
Concello de Lugo														
Concello de Ourense														
Concello de Pontevedra														
Concello de Ferrol														
Concello de Vigo														
Concello de Santiago														
Dep. A Coruña														
Dep. Lugo														
Dep. Ourense														
Dep. Pontevedra														

Modalidade gratuíta Modalidade de pago

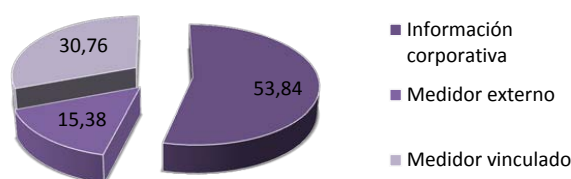
Fonte: elaboración propia

10.2.4 Criterios de selección

Con respecto aos criterios que empregan para seleccionar as redes nas que ter participación, a maioría das institucións (84,61%) dá prioridade á idade dos usuarios, seguida do lugar (38,46%) no que residen a maioría destes, mentres que tan só o 7,69% se basea no nivel de estudos dos usuarios¹⁷. Porén, o Concello de Ferrol non atende a ningún dos baremos anteriores e prefire optar simplemente polas redes máis empregadas, máis accesibles e que sexan gratuítas. Asemade ningunha institución confirma reparar nin no sexo dos usuarios nin no seu poder adquisitivo á hora de elixiren a/as rede/s social/ais nas que participar.

Tamén á hora de elixir as redes sociais nas que practicar comunicación, máis da metade dos organismos (53,84%) considera fiables os datos feitos públicos polas propias redes sociais e, neste sentido, empregan a información corporativa das redes como principal criterio de elección. A eles cómpre engadir os que se orientan a partir dos medidores internos ou vinculados a algunha rede social (15,38%), de xeito que sete de cada dez institucións (69,22%) non consideran necesario contrastar esta información con outras fontes externas, como ocorre no caso do terzo restante (30,76%), que si recorre a medidores externos¹⁸:

Gráfica 50. Fontes para consultar as audiencias



Fonte: elaboración propia

¹⁷ Permittede de novo a resposta múltiple.

¹⁸ O terzo está repartido entre dúas consellerías e dous Concellos, de maneira que nin a Xunta nin ningunha Deputación estima necesaria esta práctica.

Non obstante, como fontes de medición e valoración de influencia e nivel de impacto da súa comunicación a través das redes sociais de novo son maioría (84,61%) aos que lles abonda coa información ofrecida polas propias redes sociais, mentres que só o 23,07% considera necesario recorrer a algún medidor externo¹⁹. De todos os xeitos, ningunha institución ten contratados os servizos dunha empresa externa que audite estes datos, polo que toda a información que obteñen –sexa de fonte interna ou externa– lles resulta de balde.

10.2.5 Uso de modalidades 1.0

Con independencia do emprego das redes sociais, dos blogs ou doutros espazos vinculados ás contornas 2.0 dentro da estratexia de comunicación institucional, analizamos tamén a utilización doutras técnicas propias do marketing *on line*, aínda que restrinxidas ao potencial que permite a web 1.0, onde a comunicación é fundamentalmente desde o emisor ao receptor con limitada posibilidade de interacción.

Dentro das modalidades posibles a que presenta maior índice de uso é o correo electrónico, que é sinalado no 100% das respostas validadas²⁰, aínda que só pouco máis da metade das institucións (55,55%) recoñece utilizalo con consentimento explícito por parte dos receptores.

Como era previsible, tamén a totalidade (100%) de organismos que empregan técnicas 2.0 recorren ao correo electrónico como ferramenta complementaria, dos que sete de cada dez (70%) aseguran ter consentimento explícito de quen o recibe. Esta porcentaxe diminúe no caso dos unicamente empregan técnicas 1.0, posto que só a metade (57,14%) confirma o consentimento dos receptores, aínda que o emprego tamén é xeneralizado. Cómpre destacar, asemade, que en ningún caso dos que se emprega o correo electrónico se recoñece o seu uso sen consentimento explícito ou con inserción de publicidade de terceiros.

¹⁹ O Concello de Ferrol combina a información ofrecida polas propias redes e os datos dos medidores externos.

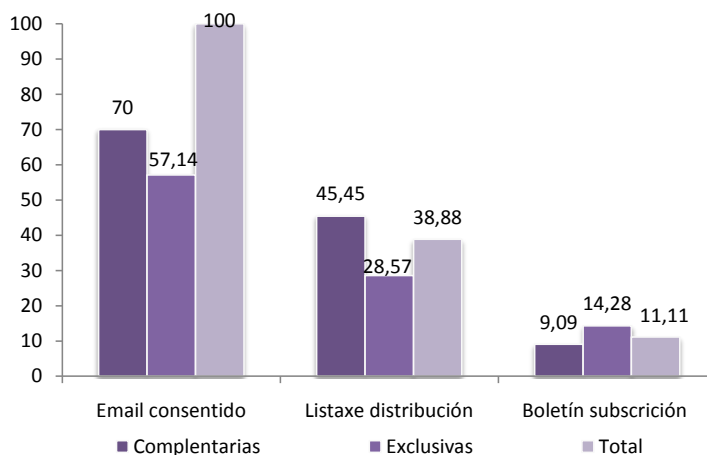
²⁰ Tres consellerías e un Concello optaron por non contestar esta cuestión.

A seguinte opción 1.0 máis escollida son as listaxes de distribución con usuarios afíns á institución, que son empregadas en máis dun terzo dos casos (38,88%), aínda que o seu uso está máis estendido entre aquelas institucións que tamén seleccionan instrumentos das contornas 2.0 (45,45%) fronte ás que non o fan (28,57%). En calquera caso, os datos demostran o interese de unha de cada tres institucións por enviar información aos públicos afíns, o que garante unha maior eficacia comunicativa que entre receptores cuxo nivel de afinidade non é explícito.

Só no 5,55% dos casos o uso das listaxes de distribución se complementa coa utilización de e-zine ou boletíns de interese para os subscritos, aínda que esta técnica sexa empregada no 11,11% do total de casos (9,09% dos que empregan técnicas 2.0 e 14,28% nos demais).

Apréciase, por tanto, como os índices de uso das técnicas 1.0, xa sexa como complemento ás 2.0 ou de maneira exclusiva, diminúen en función do aumento do grao de afinidade ou compromiso dos usuarios, de xeito que as que maior nivel de compromiso esixen son as menos empregadas dentro do conxunto de utilizadas:

Gráfica 51. Uso de técnicas 1.0 nas institucións públicas galegas²¹



Fonte: elaboración propia

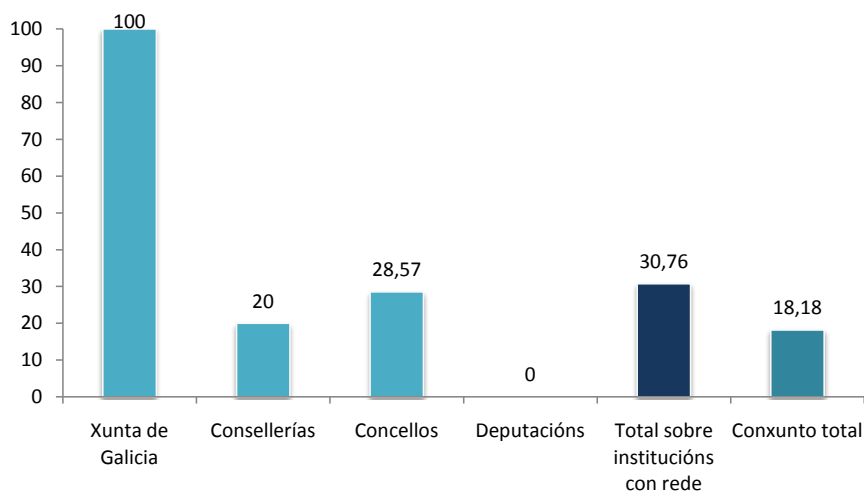
²¹ A suma de porcentaxes é superior a 100 porque se permitiu a resposta múltiple.

Outras técnicas como o programa de afiliados noutras páxinas web aos que se aboa unha cantidade de cartos determinada, a utilización de *cookies*, os autocontestadores no correo electrónico ou o *newsgroup* o *usenet* (foros de debate e discusión) non son empregadas en ningún caso.

10.2.6 Da web corporativa á rede social: marketing viral

Malia que máis da metade (59,09%) das institucións públicas galegas teñen algún tipo de presenza nalgunha das dez redes sociais máis concorridas de España, non todas presentan a mesma calidade de accesibilidade desde os respectivos sitios web corporativos²². De feito, só un terzo delas (30,76%)²³ permite o acceso ás redes sociais desde as súas páxinas corporativas, mentres que as restantes non publican ningún vínculo relativo a estes espazos 2.0. Este é o reparto segundo o tipo de institucións:

Gráfica 52. Enlace a rede social desde as webs corporativas



Fonte: elaboración propia

²² Lembremos que todas as institucións públicas galegas posúen un sitio web corporativo.

²³ Na porcentaxe está excluída a Deputación de Lugo porque tras a última remodelación da web non ofrece acceso ás redes sociais, como ocorría antes da reforma (data de rexistro: 27 de outubro de 2010), cando se permitía o acceso a Facebook nun terceiro nivel de navegación.

O feito de publicar enlaces nas páxinas oficiais dos diferentes organismos non só amplía a extensión da comunicación da institución ás contornas sociais, senón que ademais pode interpretarse como un símbolo de garantía e oficialidade de que esas presenzas nas redes sociais son auténticas e verídicas.

Con todo, froito da confirmación nas entrevistas cos responsables de gabinetes, atopamos outras presenzas que, aínda que non están vinculadas desde as webs oficiais, tamén temos que consideralas reais. Non obstante, esas participacións –que representan un 69,23% do conxunto total- precisan dunha actitude máis activa do usuario, que ha de procesar intención manifesta de busca, e, á parte, pode que susciten un menor grao de confianza ao non termos constancia expresa de que eses sitios estean vinculados directamente desde a institución en cuestión. Proba disto é que durante o desenvolvemento desta investigación atopamos varios perfís e páxinas que semellaban seren reais e que tras a comprobación cos gabinetes respectivos resultaron non selo, mentres que, en cambio, con outros que *a priori* aparentaban certa desconfianza sucedeu o contrario.

Para medir o grao de accesibilidade definimos tres niveis de navegación que representan o sendeiro a seguir polo usuario desde o momento en que accede ao sitio web da institución ata que pode entrar no perfil en rede social. Neste sentido, distinguimos tres niveis de navegación:

- a) Nivel 1: a páxina da institución ofrece acceso ás redes sociais cun só clics.
- b) Nivel 2: a páxina da institución ofrece acceso ás redes sociais tras dous clics.
- c) Nivel 3: a páxina da institución ofrece acceso ás redes sociais tras tres clics.

Figura 27. Niveis de acceso a redes sociais desde webs corporativas



Fonte: elaboración propia

Así pois, o 75% das institucións con acceso a redes sociais desde a páxina web corporativa permiten o acceso aos seus espazos nesas contornas 2.0 nun primeiro nivel, é dicir, o usuario só ten que premer unha vez para poder conectarse á presenza nas redes sociais desde o sitio web oficial. Non entanto, lembremos que se trata dun 75% sobre menos dun terzo (30,76%) das institucións, o que representan unha porcentaxe moi baixa se nos referimos ao conxunto total de institucións: 13,63%.

Analizamos tamén a orde de aparición dos *links* ás diversas redes sociais, tendo en conta que o *scrolling* ou visualización estándar dunha páxina web comeza sempre de riba cara abaixo. Entendemos que esta colocación responde ao nivel de prioridade outorgado polos responsables informáticos das webs oficias, en función dos criterios previamente definidos polos gabinetes de comunicación. Isto é, non se trata dunha decisión ao chou, senón de criterios de selección definidos e estudados.

Neste sentido, o 66,66% destas institucións do nivel 1 conceden o primeiro posto para a rede social Facebook, mentres que o 33,33% restante llo outorga a Youtube. O segundo posto é ocupado por Twitter no 66,66% dos casos e por Youtube no 33,33%, mentres que o terceiro resérvase para Facebook (50%) e Twitter (50%)²⁴. En resumo, sintetizamos que Facebook lidera o nivel 1 e Twitter o nivel 2, de xeito que se erixen como as redes sociais ás que as institucións conceden maior relevancia.

²⁴ As galerías de flickr ocupan o posto 3 no 33,33% dos casos.

Con respecto ás institucións que permiten o acceso no nivel 2, a orde é idéntica nos dous primeiros postos (Facebook e Twitter), mentres que o terceiro resérvase para Youtube.

Comprobamos, por outra parte, o tipo de presenza en redes sociais ao que remitían estes enlaces. Os resultados sinalan que a metade das páxinas (50%) enlazan ao perfil institucional, un cuarto (25%) a algunha iniciativa vinculada á institución e outro cuarto (25%) ao perfil do persoeiro político que representa a institución.

10.3 Usuario de redes sociais con perspectiva investigadora

Á parte dos datos obtidos a partir das entrevistas cos responsables de comunicación dos gabinetes de prensa, quixemos avanzar máis na investigación e analizar o contido e as aplicacións empregadas polas institucións nos sitios en redes sociais nos que teñen presenza. A análise efectuouse durante o mes de xaneiro de 2011 (calquera dato posterior ao día 31 deste mes non se inclúe na análise).

Simulando a técnica da observación participante rastrexamos todas as redes sociais nas que as institucións galegas manifestaron ter presenza para (1) contrastar e *verificar* as respostas dos cuestionarios e (2) analizar máis polo miúdo o contido de cada unha das presenzas, tamén en función das particularidades que ofrece cada rede, durante un mes concreto. Repartidas por redes sociais, contabilizamos 16 presenzas en Facebook²⁵, 3 en Youtube, 1 en Tuenti e 4 en Twitter²⁶.

10.3.1 Facebook

10.3.1.1 Descrición do modelo presencial

Nos rexistros en Facebook todas as institucións (100%) figuran con nome completo, aínda que tan só o 12,5% se corresponden con presenzas institucionais, mentres que a maioría (75%) responden a perfís de áreas concretas dentro da institución, como os

²⁵ O Concello de Ferrol non foi atopado tras dez intentos de busca en outras tantas semanas consecutivas desde novembro de 2010 a xaneiro de 2011, o que reflicte unha mala denominación ou falta de criterios de adaptación aos índices de indexación ou busca. Ocorre igual no caso do Concello de Vigo en Myspace.

²⁶ A consellería de Economía e Industria tampouco foi atopada en Twitter, o que de novo reflicte mala denominación e adaptación aos índices comúns de indexación ou busca.

Capítulo 10. As redes sociais como técnica de marketing 2.0 nas institucións públicas galegas

Amigos de Km0 da Deputación de Lugo, Lugo 10 do Concello de Lugo ou Os Arroases da Consellería de Mar. O restante 12,5% componse de perfís do persoeiro máis relevante dentro da institución (conselleiros e alcaldes), creados e/ou xestionados desde o gabinete de comunicación, pero con vertente máis política e de promoción do político que da institución que representa, unha tendencia habitual, por outra parte, na implementación do marketing político.

Imaxes 18, 19 e 20. Exemplo de páxina institucional (1), páxina de iniciativa ou área vinculada (2) e páxina de persoeiro (3)





A metade das institucións optaron por rexistrarse en Facebook mediante a creación e xestión dunha páxina (50%), un terzo preferiron o perfil (31,25%) e un quinto (18,75%) a creación dun grupo. Non existen diferenzas substanciais entre unhas modalidades e outras, agás que as páxinas e grupos permiten un número ilimitado de seguidores (os perfís teñen tope) e que para seguilas non precisan de aceptación expresa do administrador, mentres que nos perfís cómpre ser amigo do persoeiro ou da institución. É dicir, as páxinas e grupos sempre son abertos, pero, en cambio, os perfís poden presentar muros pechados, como ocorre no 12,5% das institucións, o que minimiza a eficiencia e a pertinencia tanto na xestión como na adecuación ás audiencias. Por estes motivos e, desde o punto de vista do marketing, a eficacia comunicativa das páxinas é máis apropiada que a dos perfís.

De feito, as páxinas son o formato que conta con maior número de seguidores (1.096,12 de media), seguidas das persoas que se uniron aos grupos (1.010 de media), e cunha diferenza de 163,62 usuarios de media máis con respecto aos perfís (a media de amigos dos perfís sitúase en 932,5).

Todas as presenzas aparecen identificadas con foto de perfil de tipoloxía formal (100%), aínda que non todas escollen o mesmo motivo de representación. A metade (50%) decántase por unha imaxe vinculada coa área ou subgrupo institucional que orixina a presenza en Facebook, mentres que o 37,5% aposta pola representación oficial da institución, ben sexa retratando o edificio institucional ou ben o logo corporativo. Tan só o 12,5% opta por unha fotografía formal do persoeiro político,

coincidindo todos os casos -100%- cos perfís de proxección individual focalizada na figura política.

En ningún perfil se publica información de tipo persoal, senón que en todos eles se aposta pola institucional ou oficial, que se intenta ofrecer próxima ao receptor. Para conseguilo apóstase polo trato de ti/vós no 61,53% das ocasións e por unha proximidade neutral ou híbrida na comunicación cos receptores no 46,15% das situacións, ao tempo que o 38,46% dá un paso máis e decántase pola comunicación en primeira persoa. En canto ás linguas usadas polos xestores dos sitios, o galego é a única lingua empregada no 53,84% dos casos fronte ao castelán que é empregado no 38,46% dos sitios²⁷; mentres que no caso dos amigos a situación invértese e o castelán pasa a ser a lingua maioritariamente usada en exclusiva (55,55%), combínase co galego no 44,44% (sempre superando ao galego, agás no 11,11% dos casos) e o galego nunca se emprega como única lingua vehicular. En definitiva, as institucións comunican en galego, pero os públicos prefiren o español para interactuar con elas e tamén para comunicarse entre si.

Con respecto á utilización de recursos audiovisuais, a maioría (64,28%) non inclúe vídeos dentro da súa estratexia de comunicación, mentres que unha cifra semellante se repite ao cuantificar cantos recorren ás fotografías (71,42%), de maneira que, en boa lóxica, constátase preferencia pola imaxe fixa que polos vídeos. De entre os que usan vídeo, a media de pezas por sitio web sitúase en 5,2 e no caso das fotos en 123,6 (118,4 puntos máis). Atendendo á frecuencia de actualización destes recursos audiovisuais, a incorporación de novos vídeos adoita facerse de xeito maioritario (60%) cada semestre, ao tempo que no caso das fotografías débátese entre a actualización mensual (33,33%) e a trimestral (33,33%).

10.3.1.2 Marketing viral desde o punto de vista do usuario 2.0

En canto á práctica de técnicas virais dentro dos sitios sociais institucionais en Facebook, topamos case tres cuartos (71,42%) dos que teñen muro aberto que

²⁷ No restante 7,69% combínase a comunicación en galego e castelán, aínda que a segunda prima sobre a primeira.

acertadamente empregan este tipo de estratexias na súa comunicación dixital, ofrecendo na rede social tamén enlace á *website* corporativa, aos que cómpre engadir o perfil da Xunta de Galicia que ademais de remitir á web corporativa (www.xunta.es) deriva tamén a outra rede social (Twitter), polo que a previsión de expansión e contaxio aumenta.

Sucede todo o contrario con respecto á publicación de enderezos de correo electrónico cos que poder contactar coa institución, posto que aproximadamente tres cuartos (71,42%) non ofrecen ningún tipo de mail, á vez que o restante 28,57% publica un enderezo institucional. Trátase en todos casos (100%) de institucións que tamén difundían enlace a web corporativa, de xeito que ningún dos que non ofertaban enlace a outras webs ou redes tampouco proporciona correo electrónico.

Ao examinar os niveis de interactividade, apreciamos unha diferenza fundamental entre o impacto conseguido polas achegas propias e as efectuadas pola rede de contactos²⁸. Neste sentido, as últimas cinco entradas propias xeraron unha media de 10,07 comentarios (participación activa), mentres que de contactos non se produciu ningunha. Por outro lado, non podemos falar dunha disección entre comentarios de afinidade favorable ou desfavorable, posto que non existen diferenzas notorias nin en número nin en contido, polo que o máis rigoroso é notificar unha combinación de ambas as dúas modalidades en todos os supostos. No caso da participación pasiva reflectida mediante a opción 'me gusta' a media acada 15,57 puntos no primeiro caso e 0,07 no segundo, aínda que neste último caso a maioría dos perfís (57,14%) non permiten ningún tipo de participación allea aos administradores do sitio.

Non entanto, que os usuarios participen e interactúen a consecuencia das entradas publicadas no muro non garante que exista reciprocidade ou *feedback* na comunicación, posto que tres de catro xestores (78,57%) non responden a estas intervencións e de entre os que si o fan (21,43%) os niveis de resposta son moi baixos, xa que só contestan unha de cada cinco cuestións (20%).

²⁸ Tomáronse como referencia as cinco últimas entradas publicadas ata as 14:00 horas do día 18 de xaneiro de 2011.

De igual maneira, tampouco se fomentan espazos de debate como os foros, que só están presentes no 14,28% dos casos. Neles a media de propostas de porfías sitúase en 4,5 e a frecuencia de renovación a medio camiño entre a mensual (50%) e a trimestral (50%).

A interactividade vese tamén desvirtuada polas baixas frecuencias de actualización de contidos rexistradas: a maioría actualizan contido cada máis de cinco días (42,85%), aínda que seguidos dos que o fan a diario (28,57%) e logo dos que reflicten a rutina de facelo entre un e tres días (21,42%). Recoñecemos tamén o caso dunha subárea que malia ter presenza non ofrece contido.

Táboa 81. Actividade en Facebook

Facebook						
Modalidade	Páxina	50%	Nivel de seguimento	1.096,12 seguidores		
	Perfil	31,25%		932,50 amigos		
	Grupo	18,75%		1.010 membros		
Presenza	Institucional		12,50%			
	Área		75%			
	Persoeiros		12,50%			
Muro	Aberto	87,50%	Nivel de viralidade	Enlace a web corporativa		71,42%
				Enlace a rede social		5%
	Pechado			12,50%		Email
Foto principal	Formal			100%		
	Informal			0%		
	Imaxe de subgrupo institucional			50%		
	Imaxe oficial da institución			37,50%		
	Persoeiro político			12,50%		
Tipo de información	Persoal		0%			
	Institucional/oficial		100%			
Recursos audiovisuais	Vídeos		35,72%		Media	5,2
	Fotos		71,42%			123,6
Interactividade	Activa		Achegas propias		10,07 comentarios	
			Achegas contactos		0 comentarios	
	Pasiva		Achegas propias		15,57 ‘me gusta’	
			Achegas contactos		0,07 ‘me gusta’	
	Responde		Non		78,57%	
			Si		21,43% 20% das cuestións	
	Foros		Si		14,28%	
			Non		85,72%	
Frecuencia actualización	Diaria		28,57%			
	Entre 1 e 3 días		21,42%			
	+ 5 días		42,85%			
Lingua usada	Só galego			53,84%		
	Só castelán			38,46%		
	Galego e castelán			7,69%		

Fonte: elaboración propia

10.3.2 Twitter

Malia que son catro as institucións galegas que aseguran ter presenza na rede social Twitter, o certo é que, tras as pertinentes buscas na rede simulando a técnica da observación participante tanto en calidade de usuarios como de investigadores, só atopamos tres presenzas: a Xunta de Galicia, o Concello de Lugo e o Concello da Coruña. A consellería de Economía e Industria non foi atopada previsiblemente por rexistrarse con nome pouco accesible para os usuarios ou por facelo só de xeito esporádico con iniciativas que non esixen presenza constante en rede. En calquera caso, discrepancias como esta revalidan a rigorosidade da investigación ao utilizarmos técnicas tanto de corte cualitativo como cuantitativo (triangulación metodolóxica).

Das institucións con presenza en Twitter, o 100% figuran con nome completo, malia que existen tres tipos de presenzas distinguidas: o 33,33% das institucións aparecen con presenza institucional, o 33,33% con presenza de persoeiro público e o 33,33% restante con presenza de área ou iniciativa vinculada. Constátanse diferenzas notables entre o número de *tweets*, sendo a Xunta de Galicia quen lidera o ranking con 10.826, seguida do Concello da Coruña (534) e do Concello de Lugo (343)²⁹.

Ocorre algo semellante co número de seguidores, xa que de novo a Xunta de Galicia lidera a listaxe con 1.270, seguida neste caso do Concello de Lugo (343) e logo do da Coruña (122)³⁰. De todos os xeitos, temos que facer constar que se trata de cifras irrisorias en relación á porcentaxe de penetración de Internet en Galicia (42% da poboación segundo a vaga de outubro a novembro de 2010 do Estudio General de Medios; AIMC, 2010). Tamén é Xunta de Galicia a institución que máis listaxes ten en activo (94), seguida neste caso polo Concello de Lugo (27) e despois polo da Coruña (11)³¹.

A Xunta de Galicia e o Concello da Coruña optan por non seguir en Twitter a ningún outro usuario, mentres que os Concello de Lugo sigue a 783 membros da rede social, o que evidencia a estratexia comunicativa das primeiras de practicar un tipo de

²⁹ A media é de 3.901 *tweets*.

³⁰ A media é de 578,3 seguidores.

³¹ A media de listaxes é de 44.

comunicación no que só interesa a mensaxe institucional e desbotan as opinións ou suxestións dos usuarios seguidos.

Todos os perfís institucionais en Twitter ofrecen vínculos a outras webs, aínda que non todas se poden clasificar na mesma categoría: o 33,33% ofrece *link* á web corporativa da institución, o 33,33% a unha web persoal do persoeiro público que representa o organismo e o 33,33% restante a outra rede social. Non entanto, en ningún caso (0%) se proporciona enderezo electrónico algún.

O tipo de información difundida é sempre de carácter institucional e os receptores son tratados de xeito neutral, maioritariamente mediante construcións impersoais que non requiren un tratamento expreso de ti ou vostede. Do mesmo xeito, a proximidade da comunicación deriva tamén neutral e non se empregan as construcións en primeira ou terceira persoa. Con respecto á frecuencia de publicación, a maioría (66,66%) refresca os contidos a diario, mentres que un terzo (33,33%) fai o propio cada máis de cinco días. No tocante á lingua empregada, o castelán é a usada pola maioría das institucións (66,66%), aínda que a Xunta de Galicia (33,33%) realiza toda a súa comunicación en lingua galega.

Táboa 82. Actividade en Twitter

Twitter				
Presenza	Institucional		33,33%	
	Persoeiro		33,33%	
	Área/iniciativa vinculada		33,33%	
Tweets	3.901			
Viralidade	Interactividade conseguida		Seguidores	578,3
			Listaxes	44
	Enlaces	Web corporativa	33,33%	
		Persoeiro	33,33%	
		Outra rede social	33,33%	
	Email	0%		
Tipo información	Institucional	100%		
	Persoal	0%		
	Híbrida	0%		
Frecuencia publicación	Diaria	66,66%		
	Entre 1 e 3 días	0%		
	+ 5 cinco días	33,33%		
Lingua usada	Castelán	66,66%		
	Galego	33,33%		

Fonte: elaboración propia

10.3.3 Youtube

Das tres presenzas localizadas na rede social de Youtube, atopamos igual que ocorría no caso de Twitter, unha maioría de presenzas de Concellos (66,66%) e de novo tres variantes de presenzas: institucional (33,33%), área vinculada á institución (33,33%) e persoeiros (33,33%).

A media de reproducións da canle é de 3521,33, mentres que a de reproducións totais de vídeos ascende a 11.010,33³². Con respecto á antigüidade das canles a media sitúase en seis meses. A frecuencia de actualización é mensual, todas rexistran 0 comentarios sobre a canle e a que máis vídeos subidos ofrece é o Concello da Coruña (132), aínda que a media se sitúa en 58.

Atendendo aos enlaces a outros sitios web, ofrecen hipervínculo o 66,66% dos casos e deles o 50% corresponde a enlace a web corporativa e o 50% a blog. No aspecto lingüístico volven atoparse discrepancias entre a lingua preferida polas institucións de ámbito autonómico e os Concellos, postos que mentres que as primeiras optan polo galego no 100% dos casos, os segundos prefiren o castelán tamén na totalidade de casos (100%).

A media de subscritores por canle é moi baixa (14), o que evidencia a pouca explotación deste tipo de recursos, o pouco coñecemento destas iniciativas por parte do público e, en xeral, unha deficiencia na estratexia comunicativa, especialmente no eido audiovisual.

³² A media de idade é de 37,5.

Táboa 83. Actividade en Youtube

Youtube			
Presenza	Institucional		33,33%
	Persoeiro		33,33%
	Área/iniciativa vinculada		33,33%
Vídeos subidos	58		
Viralidade	Enlaces	Web corporativa	50%
		Blog	50%
		Rede social	0%
	Email	0%	
Frecuencia actualización	Diaria		0%
	Semanal		0%
	Mensual		100%
Interactividade	Comentarios sobre a canle		0
	Media reproducións	Canle	3.521,33
		Vídeos	58
	Media subscritores		14
Lingua usada	Castelán		66,66%
	Galego		33,33%

Fonte: elaboración propia

10.3.4 Tuenti

En Tuenti só foi atopado o Concello de Lugo³³ (4,54% do conxunto de institucións), que figura na rede mediante páxina con taboleiro aberto e con nome completo da área/iniciativa vinculada. Para a principal emprega unha foto de corte institucional de tipo formal. Conta con 860 usuarios e desde a páxina ofrece vínculos á páxina corporativa do Concello, aínda que non proporciona ningún enderezo electrónico de contacto. A información que ofrece é de carácter institucional, tratan os receptores de ti/vós dirixíndose a eles en primeira persoa e tanto uns coma outros empregan maioritariamente o castelán como lingua vehicular.

Con respecto á utilización de recursos audiovisuais, esta páxina en Tuenti conta con vídeos de tipo político (3) e fotos (10). A interactividade é nula tanto nas entradas propias coma nos dos contactos e, en consecuencia, non se aprecian rexistros de respostas ás interaccións dos usuarios. Non se trata dunha páxina con actividade constante, non hai compromiso de participación e, de feito, non se actualiza en períodos inferiores aos cinco días.

³³ Do Concello de Ferrol non se atopou presenza.

10.4 Conclusións

Todas as institucións públicas galegas estudadas teñen presenza en Internet por medio das súas respectivas páxinas web corporativas desde a última metade da década de 1990. Con todo, estas presenzas caracterízanse de xeito maioritario por establecer un tipo de comunicación unidireccional institución-receptor, onde a interactividade entre ambos *elementos* rexistra niveis moi baixos e onde o único que semella importar é a información difundida pola fonte, desmerecendo a opinión e a participación cidadás.

As institucións galegas outorgan 9,44 puntos sobre 10 á importancia concedida a Internet no eido comunicativo, 7,32 puntos ás redes sociais e 7,19 puntos aos medios ou sitios sociais en xeral. A primeira interpretación que se extrae destes datos é, pois, a preferencia por Internet como canle de comunicación unidireccional, posto que reducen a valoración positiva ao referírense ás contornas sociais –que implican bidireccionalidade e interacción co usuario–, aínda que entre elas as mellor valoradas son as redes sociais.

Sete de cada dez institucións (77,72%) aseguran comunicarse por Internet noutros sitios distintos da súa páxina oficial mediante anuncios en xornais dixitais, na edición dixital de xornais impresos ou en espazos vinculados a algunha proposta ou actividade concreta programada desde a institución. Tamén son maioría as que confirman empregar algunha modalidade comunicativa propia da web 1.0, sendo o correo electrónico a máis exitosa, ao ser empregado por todas as institucións.

Tamén unha porcentaxe similar (72,72%) afirma interesarse polas contornas sociais propias da web 2.0 e, de feito, seis de cada dez (59,09%) institucións estudadas aseguran ter presenza en redes sociais. Se nos referimos a presenzas contabilizamos un total de 29 presenzas confirmadas polos responsables de gabinete (seis institucións teñen presenza en dúas redes sociais diferentes e tres en tres redes sociais distintas), aínda que o rastrexo en rede como usuarios-investigadores durante o mes de xaneiro permitiunos atopar 24 presenzas nas redes (tras dez tentativas de busca), o que evidencia criterios deficientes de nomenclatura e/ou rexistro, xa que os usuarios atopan dificultade para localizar estes sitios web (é dicir, constátase a posible

existencia de cinco espazos sociais que non son atopados desde a observación participante, sen que isto implique que non teñan existido vinculados a áreas concretas e temporais, por exemplo) ou ben que se utilizan esas redes para eventos concretos que non requiren de presenzas continuadas en rede.

Por outra parte, tres de cada catro institucións galegas (75%) con presenza nas contornas sociais combinan a presenza en blog e mais en rede social. No conxunto total de institucións as que empregan blog supoñen o 36,36%, mentres que as que o usan en exclusividade reléganse ao 9,09%.

En calquera caso, mediante a investigación atopamos que as institucións galegas elixen as redes sociais como un instrumento ou plataforma máis na que practicaren comunicación, aínda que esta comunicación se refira practicamente á presenza e/ou rexistro en redes sociais e non tanto a unha participación activa e constante nas mesmas. Existe, por tanto, certa tendencia a incorporarse a estes espazos sociais –que polo de agora non é xeneralizada-, pero na que se prima a presenza sobre a participación real.

Os criterios de selección das redes correspóndense sempre cos mesmos parámetros: redes de carácter xeneralista e de ocio, que contan con maior número de usuarios tanto en Galicia como en España (tamén en todo o mundo) e redes que permiten o emprego de materiais audiovisuais, nomeadamente fotografías.

Para seleccionar as redes nas que participar o principal motivo tido en conta é a idade dos usuarios, sinalado polo por oito de cada dez institucións (84,61%). De igual maneira, a metade das institucións (53,84%) considera fiables os datos de audiencia e participación feitos públicos polas propias redes sociais, o que, por outra banda, constitúe outro dos criterios fundamentais de selección. Ademais só un quinto das institucións (23,07%) considera necesario recorrer a fontes ou medidores externos para examinar a audiencia do seus respectivos sitios sociais.

Facebook é a *rede social*, porque todas as institucións galegas que usan redes sociais están nesta rede e porque é tamén a que conta con maior media de seguidores. De

todos os xeitos, todas as presenzas se disputan entre outras catro redes máis que son, por orde de preferencia: Youtube, Twitter, Tuenti e Myspace. As prácticas desenvolvidas correspóndense habitualmente con modalidades que poden ser efectuadas de balde.

Detrás da decisión de empregar redes sociais na comunicación pública reside un dos grandes fundamentos do marketing actual, sobre todo do marketing *on line*: o emprego de técnicas virais (o denominado marketing viral). Todas as institucións xustifican a participación nas redes sociais pola capacidade que ofrecen para que os usuarios difundan ou expandan a información a outros contactos, de maneira que os usuarios non só son receptores de contidos, senón tamén distribuidores e mesmo creadores. Ao tempo sete de cada dez (69,23%) sinalan a posibilidade de segmentar o público ao que dirixirse, no sentido de realizar tamén unha comunicación por afinidade e, por tanto, máis susceptible de propagación.

O anterior desentoa cos niveis de accesibilidade desde as webs corporativas ás redes sociais: presente só nun terzo das institucións (30,76%). Isto significa desinterese, desatención ou despreocupación por estes sitios web, o que pode provocar que moitos deles sexan descoñecidos polo público en xeral ou que poidan ser consideradas non oficiais ao non estaren referenciados desde as webs corporativas.

Esta intención de realizar unha comunicación expansiva por afinidade reproducése tamén en que a creación de eventos é a práctica comunicativa máis recorrida nas redes sociais, posto que se trata dun tipo de estratexia que non require de orzamento por parte de quen a promove, senón que só precisa do desenvolvemento correcto do marketing viral para ser exitosa. Neste sentido, resulta lóxico que nove de cada dez institucións (92,30%) empreguen as redes para difundir actividades promovidas por elas mesmas, mentres que din relegar a comunicación de corte puramente institucional ao 30,76% dos casos. Sorprende a dicotomía establecida entre a Xunta de Galicia e as consellerías, xa que no primeiro caso afirman empregar as redes para a transmisión de información institucional, mentres que no segundo non recoñecen esta práctica en ningunha consellería, do que se deriva unha interpretación de que a

información de tipo institucional é ofrecida ao público desde a Secretaría Xeral de Medios e as diversas actividades ou campañas desde as consellerías.

Aínda que a práctica maioritaria é a creación de eventos para a promoción de actividades vinculadas á institución, tamén seis de cada dez institucións (61,53%) con presenza nas redes sociais crean un perfil: a maioría (44,44%) son perfís de persoeiros políticos, o 33,33% son institucionais e o 22,22% responden a unha forma híbrida entre ambos os dous. O éxito dos perfís acúsase nas institucións locais –Deputacións e Concellos- mentres que diminúe nos organismos autonómicos, o que entronca con que o principal motivo da súa creación se deba á proximidade co público. De todos os xeitos, só un terzo das institucións con perfil político (33,33%) admite que a súa xestión se conduce desde o gabinete de comunicación.

Só catro de cada dez institucións (46,15%) comproba a diario se rexistran participación dos usuarios, aínda que nove de cada dez (92,30%) fano cunha frecuencia inferior aos cinco días. Tamén a maioría (84,61%) –sobre todo nas institucións locais- asegura interactuar cos usuarios, respondendo os comentarios, as suxestións ou as preguntas formuladas, aínda que cando comprobamos este dato mediante o rastrexo durante un mes nas redes apreciamos que, por exemplo, o 78,57% das contribucións dos usuarios no muro de Facebook non eran respondidas.

Así pois, as potencialidades que ofrecen as redes sociais para a comunicación actual están pouco explotadas polas institucións públicas galegas: son poucas as que empregan redes, as que as empregan usan poucas e coas mínimas aplicacións e servizos, decántanse polas de carácter xeneralista e os servizos de balde, e o establecemento da comunicación reproduce modelos propios das esferas 1.0 onde existe baixa ou nula bidireccionalidade, escasa interacción e participación do usuario, onde semella que importa máis a presenza que a participación activa. A consecuencia directa é un baixo nivel de seguimento por parte do público e, por tanto, a interactividade conseguida –tanto activa como pasiva- tamén é baixa.

CONCLUSIONS

11. Last section

11.1 Conclusions¹

This last section contains the conclusions derived from the research. These are presented here by addressing each of the hypotheses formulated initially:

HYPOTHESIS 1. The first hypothesis was based on the assumption that marketing programs were exclusive to the economic and business worlds but are nowadays used in practically all types of organisations, irrespective of their nature. Research and bibliographic review reveal that the hypothesis is true because since the 1970s, marketing has been introduced into non-business circles, and has been applied to non-profit institutions, to public and government institutions, and to ideas and behaviours. This new implementation approach put an end to exclusive use by profit organisations and meant its spread into all types of organisations (private and public), whether for profit or non-profit making. Thus, for purposes of clarity, we can say that marketing can now be used to sell everything from washing powder to a political idea.

HYPOTHESIS 2. The second secondary hypothesis states that marketing strategies, values, principles and techniques are applicable to all types of products and not only to tangible consumer products, although specific products do require a certain further adaptation of marketing fundamentals and principles for them to become marketable. This is true in the case of industrial products, services, and products that are actually a service. On the other hand, the management and/or managers of different organisations realised that any product offered also had to be environmentally and ecologically friendly, and furthermore be in accordance with social causes. The above led to the appearance of new marketing typologies that implied social or

¹ Existe tradución en galego das conclusións no apartado Anexos (páxs. 547-552).

corporate responsibility for companies when launching certain products into the market. This led to the spread of ecological marketing or cause marketing and furthermore to the consolidation of increasingly active relationships between countries and international markets, which in turn led to the appearance of international and worldwide marketing, partly because of the development of new technologies.

HYPOTHESIS 3. The appearance and later consolidation of new technologies facilitated Internet marketing, irrespective of the nature of the product being marketed. That is to say, any type of marketing can be carried out on the Internet, either exclusively or as additional media to supplement traditional strategic mechanisms, since the Internet is yet another marketing mechanism. Internet marketing is a clearly visible phenomenon, especially after the launch of web 2.0, since it replaces the original or primitive e-marketing formats (such as e-mail, webpage, client program, cookies, sponsorship, distribution list, etc.) and the standard online ones (such as integrated, floating, spot online or e-mailing) and facilitates other newer 2.0 formats that are more efficient such as real-time messaging, mediacast, blogs, microsites, wikis and social networks. However, such improvements are not just in formats but also in the very marketing strategies that can be carried out on the World Wide Web. The most important ones are based on strengthening of relations or on ongoing marketing and on the use of viral techniques or viral marketing, which enables the spread of messages at practically zero cost and for which only a minimum amount of trust and commitment levels are required, both from the sender and the receiver of such information.

HYPOTHESIS 4. The fourth hypothesis is almost confirmed upon resolution of the third one because, as mentioned earlier, social networks are an adequate scenario for carrying out communications and marketing actions in all types of organisations. The potential

offered is multiple and varied, especially due to the fact that they offer the possibility to create free propagation campaigns. This is an added value element, especially for Small to Medium sized Enterprises (SMEs) since they have an opportunity to be on equal footing with the big and rich corporations. A user of a social network is not just a receiver of messages but he/she also becomes a sender and spreader of the message, wherein communication becomes a more personalised two-way phenomenon, thereby leading to one-to-one marketing, in which all participants benefit from the process as per marketing philosophy.

However, after confirmation of the four secondary hypotheses there now arises the need for refuting the initial GENERAL HYPOTHESIS. The observation after research is that Galician public and government institutions squander the Internet marketing and general communication possibilities (with clients) offered by social networks.

In fact, very few Galician institutions are present or active in social networks. The problem is not the lack of presence (which is also the case) but that they are not committed to the cause. The general trend observed is that of neglecting ongoing participation and interaction with the public.

All Galician institutions studied are present in the Internet but they are present on websites that do not demand great interaction with users. This would normally be the case with corporate webpages, advertisements on other websites, and communication mechanisms typical of the primitive web 1.0. More than half of the institutions studied, 6 out of 10 (59.09%) confirmed their presence in some social network or another even though some institutions used social networks sporadically for promotion of certain products and not continuously. However social networks are the preferred format by the government institutions studied since blogs were used as the sole mechanism by only 9.09% of the total.

Web 2.0 communication thus becomes reduced to a mere presence rather than active participation. The aim is therefore to be present rather than to participate, which weakens commitment and trust. Facebook is the most used network followed by

YouTube, Twitter, Tuenti and Myspace. All of the above are general leisure networks that permit free marketing practices and inclusion of audiovisual elements. In fact, in relation with this latter potential, all institutions justify participation in social networks because of the possibilities offered for user dissemination of information to other social network users via viral marketing. The above is supplemented by the so-called communication practice events which are most used in social networks, especially to disseminate their own institutional activities. This leads to election of autonomous promotion campaigns over regulated ones, mainly because they are free of charge.

Other observations recorded are a) there is a failure of practices and strategies in specialised social network products and b) prices are adequate, distribution is unknown to many users (improper word networking nomenclature is used for searches) and promotion is deficient. This is a reactive rather than proactive case where a product is offered but no attempt is made to create demand such that the product lies waiting to be consumed without any active search for a consumer. No attempt was identified to create user loyalty through creation of stable user relations, which are characteristic of ongoing marketing campaigns. Attempts to achieve success are made through viral marketing mechanisms but without implementing all mechanisms and techniques needed for their consolidation. Audiovisual resources are characterised by low level of use and poor renovation frequency.

Marketing implementation is oriented towards political marketing rather than public marketing even though both of them are classified under non-business marketing scenarios. Actions carried out by such Galician institutions boost promotion of government that sustains them and ideologies of the governing party in power instead of first emphasising the institution and then the governing bodies. Their nature is therefore more political than public due to stakeholder pressure. This is largely due to the fact that votes are more important than institutional image.

In order to use social networks as an Internet marketing technique, organisations need to operate as real web 2.0 organisations, in which the marketing approach is conceived throughout the organisation with an aim of bringing welfare and general improvement to society, especially since we are talking about government bodies. Their strategies

should be clearly defined within a marketing plan, however, they do not even have a specialised marketing department and therefore any marketing effort whatsoever is undertaken by the communications department.

Neglect of social networks by Galician public institutions is also evident in their corporate websites since only 1 in 3 institutions (30.76%) offers links to any social network from their websites. The general trend is to be present in general popular networks with low active participation, low public follow-up, poor interaction (8 out of 10 user queries did not receive replies), and few text and audiovisual updates; in short, present but not active.

Galician public institutions do not fully use the potential provided by Internet and social networks for communication with their audiences and public relations. The Galician public institutions studied show low levels of interaction and participation in social networks, wherein the sent message is given priority over the received message. They therefore function more as a notice board for exhibiting topics rather than for receiving suggestions and furthermore do not adapt messages for the different types of public. The message is observed to be more political than institutional with no interest whatsoever for updating and renewal. Thus no strategic implementation of web 2.0 can be affirmed even though, as already mentioned earlier, some practices were observed that did in fact fit with the marketing philosophy. The practices respond to the use of mechanisms and tools rather than to prior definition of strategy for content assessment. This means that such institutions are interested in the public only as receptors of messages and not as interpreters of the same.

11.2 Future lines of research

We would not like to conclude this PhD thesis without providing some indications of possible future lines of research, which, on the one hand, contemplate the possibility of researching deeper into the topic and, on the other hand, provide the possibility of linking this study with other related ones. The following are the possible lines of research for the future:

- a) Include all Spanish public institutions in the study to obtain a panoramic view of the situation in the entire country and simultaneously obtain data for each and every autonomous region.
- b) Conduct research for several years in a row to gauge evolution of the use of social networks by public institutions over a wider time interval (Galician and/or Spanish ones).
- c) Study one or more institutions to determine what effort and resources are put into traditional marketing and Internet marketing, and compare how they value traditional products and how they reinforce such appreciation in networks.
- d) Research into the strategies implemented for use of social networks in public institutions (Galician and/or Spanish ones) using mobile telephones, with special reference to the possible existence of differentiating mechanisms for computer media.
- e) Study the future incorporation of a community manager for checking and controlling the activity of the public institutions in the social networks.
- f) Perform an in-depth study of the use of social networks by public institutions (Galician and/or Spanish ones) for their communications strategies with journalists: press release on social networks.

Bibliografía/Bibliography

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Nova York: Free Press.
- Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing. Who cares wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Agudero, F. (1993). *Comunicación Social Integrada. Un reto para la organización* (1ª ed.). Barcelona: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.
- Aijo, T. S. (1996). The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 8-18.
- Ainscough T. e Luckett, M. (1996). The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 36-47.
- Aira, T. (2007). Mèdia i lideratge polític: el pés dels mitjans de comunicació en el màrqueting polític contemporani. *Trípodos: Revista digital de comunicació*, 21, 173-190.
- Albendín, J. José (2001). *Marketing en Internet*. Oviedo: Septem.
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behaviour and Executive Action*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. e Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13, 137-152.
- Alet i Vilaginés, J. (1994). *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Álvarez, L.; Santos, L. e Vázquez, R. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. Documento de trabajo. Oviedo: Universidad de Oviedo. Revisado o 12 de maio de 2009 desde Internet: <http://www19.uniovi.es/econo/doctrabajo/Dt01/d245-01.pdf>
- Alvira, F. (1983). Perspectiva cualitativa/perspectiva cuantitativa en la metodología sociológicas. *Revista Internacional de Investigaciones Sociológicas*, 22, 53-75.
- Alvira, F. (1991). *Metodología de la evaluación de programas*. Madrid: CIS-Cuadernos metodológicos.
- American Marketing Association (AMA) (1960). Committee on Definitions. Marketing definitions. A glosary of marketing terms. Chicago: Autor.

- American Marketing Association (AMA) (1985). AMA Board Approves New Marketing Definitions. *Marketing News*, 19(5), 1.
- American Marketing Association (AMA) (2004). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Committee on Definitions. Chicago; Autor.
- American Marketing Association (AMA) (2007). Definition of Marketing. Revisado o 14 de xullo de 2010 desde Internet: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Amor, E. M. (1995). Marketing político en España: Estado de la cuestión. *Esic Market*, 87, 69-85.
- Anderson, E. e Weitz, B. A. (1992). The use of pledges to Guild and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Ander-Egg, E. (1982). *Metodología del trabajo social*. Alicante: Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas.
- Andreasen, A. R. (1996). Profits for nonprofits: find a corporate partner. *Harvard Business Review*, 74, 108-114.
- Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: EUNSA.
- Arbesú, L. I. (2000). Mercadotecnia política. En T. Miklos (Ed.), *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*. México: IFE, Siglo XXI.
- Arndt, J. (1978). How Broad Should the Marketing Concept Be? *Journal of Marketing*, 42, 101-103.
- Arnés, L. M. (2005). *Procesos de gestión administrativa. Volumen II. Marketing, IVA y mecanografía*. Sevilla: MAD.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2010). Audiencia de Internet - EGM. 3ª ola (octubre-noviembre de 2010). Revisado el 17 de marzo de 2011 desde Internet: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- Azar, G. e Silar, M. (2006). *Metodología de Investigación y Técnicas para la Elaboración de Tesis*. Madrid; México: Editorial Hispania Libros.
- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios* (2ª ed. revisada). Barcelona: Editorial Ariel.
- Bagozzi, R. P. (1975). Social Exchange In Marketing. *Journal of Marketing* 39, 32-39.

- Bagozzi, R. P. (1978). Marketing as Exchange. A Theory of Transactions in the Marketplace. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 535-556.
- Ballester, R. (1974). *Historia de la humanidad* (10ª ed.). Barcelona: Danae.
- Ballesteros, C. (2001). *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Barranco, F. J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Barranco, F. J. (2005). *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Barroso, C. e Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barrutia, J. M. (2002). *Marketing bancario en la era de la información*. Madrid: Pirámide.
- Barrutia, J. M. e Echebarria, C. (2007). Marketing internacional e internet. XIX Congreso annual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM (vol.2), Sevilla (paper).
- Bartels, R. (1951). Can Marketing Be a Science? *Journal of Marketing*, 36, 37-74.
- Bartels, R. (1964): *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis of Marketing. *Journal of Marketing*, 38, 73-76.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought* (3ª ed.). Columbus: Publishing Horizons.
- Belío, J. L. e Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing*. Madrid: Especial Directivos, grupo Wolters Kluwer.
- Bello, L. (1989). Marketing industrial e innovación empresarial. *Boletín de estudios económicos*, 44(137), 363-375.
- Bello, L. (1998). Marketing de relaciones: conceptualización y caracterización en las empresas industriales". Zaragoza: Documento de trabajo para un seminario en la Universidad de Zaragoza.
- Beltrán, M. (1979). *Ciencia y Sociología*. Madrid: CIS.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Barcelona: Ariel.

- Berry, L. L. e Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services; Competing Through Quality*. Nova York: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Blattberg, R. e Deighton, J. (1991). Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. *Sloan Management Review*, 33, 5-14.
- Boase, J. e Wellman, B. (2001). A plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. *Current Sociology*, 49, 39-55.
- Booms, B. H. e Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms. En J. Donnelly e W.R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 41-51). Chicago: American Marketing Association.
- Bordonaba, M. V. e Polo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 29, 5-30.
- Boronat, D. e Pallarès, E. (2009). *Vender más en Internet. La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*. Barcelona: Gestión 2000, Planeta DeAgostini Profesional y Formación.
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociales*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Boulding, K. (1956). General Systems Theory – The Skeleton of Science. *Management Science*, 2, 197-208.
- Bronn, P. e Vrioni, A. (2000). *Measuring skepticism to cause related marketing: preliminary Norwegian results*. Noruega: Handelshoyskolen BI.
- Brzezinski, Z. (1989). *El gran tablero mundial*. México: Paidós.
- Bueno, W. C. (2006). *Comunicação Empresarial e Responsabilidade Social*. Revisado o 25 de xuño de 2009 desde a base de datos Comtexto en Internet: www.comtexto.com/br/artigos_rs_cers.htm
- Burgos, D. e De-León, L. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid: McGraw-Hill.
- Burgos, E. e Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. A Coruña: Netbiblo.
- Burke, P. (2000). *Historia social del conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Business in the Community (1998). *Cause Related Marketing Guidelines-Towards Excellence*. Reino Unido: Autor.
- Butler, R. S. (1916). *Marketing Methods*. Nova York: Alexander Hamilton Institute.

- Cadogan, J. e Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the Market Orientation Construct: Integration and Internationalization. *Journal of Strategic Marketing*, 3, 41-60.
- Calormarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.
- Cámara, D. (1987). El desarrollo del concepto de marketing y de sus herramientas de gestión. *Boletín de estudios económicos*, 42(130), 91-101.
- Campbell, D. e Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 1-8.
- Campos, F. (2009). Os grupos mediáticos poñen o ollo na economía de afiliación e a colaboración das redes sociais. *Observatorio (OBS) Journal*, 11, 57-73.
- Carabantes, D. (2000). *Distribución y marketing cinematográfico*. Cuadernos de documentación multimedia, 9. Recuperado o 12 de xullo de 2010 desde a base de datos en liña de Dialnet en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1025486>
- Carroll, A. e Buchholz, A. K. (1999). *Business and society. Ethics and stakeholders management*. Cincinnati: South Western College Publishing.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castromán, J. L. e Porto, N. (1999). La responsabilidad social de la empresa: impacto social, comportamiento empresarial e información pública. En J. C. Ayala (Coord.), *La gestión de la diversidad; XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés* (vol. 2) (pp. 471-478). Logroño: Universidad de La Rioja.
- Cateora, R. P. e Hess, J. M. (1989). *International Marketing*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Cebollada, J. J. (2008). Marketing en internet y comercio electrónico. En J. Mª Cubillo y J. Cerviño (Coords.), *Marketing sectorial* (pp. 391-422). Madrid: ESIC.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Celaya, J. e Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*. Madrid: Grupo Bpmo Ediciones.
- Céspedes, F. e Smith, H. (1993). Databases Marketing: New Rules for Policy and Marketing. *Sloan Management Review*, 35, 7-22.

- Chaffey, D; Mayer, R.; Johnston, K. e Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing*. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd.
- Chamorro, A.; Miranda, F. J. e Rubio, S. (2006). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas 1993-2003. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(2), 137-156.
- Champy, J. (1997). The cyber-future is now. *Sales and Marketing Management*, setembro 1997, 28.
- Chan, J. e Ellis, P. (1998). Market Orientation and Business Performance: Some Evidence from Hong Kong. *International Marketing Review*, 15 (2), 119-139.
- Channon, D. F. (1986). *Bank Strategic Management and Marketing*. Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons.
- Chesbrough, H. W. (2007). Why companies should have Open Business Models. *MIT Sloan Management Review*, 48(2), 22-28.
- Chias, J. (1991). *El mercado son personas: el marketing en las empresas de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Chias, J. (2008). *El márketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Children's Online Privacy Protection Act of 1998. Estados Unidos. Revisado o 19 de xullo de 2010 desde Internet: <http://ftc.gov/ogc/coppa1.htm>
- Christopher, M.; Payne, Adrian F. e Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Coffman, L. (1986). *Public sector marketing: a guide for practitioners*. Nova York; Toronto: John Wiley & Sons.
- Comissão das Comunidades Européias (2001). Livro verde: promover um quadro europeu para responsabilidade social das empresas. Bruxelas: Publicações Oficiais das Comunidades Européias.
- Constitución Española (1978).
- Converse, P. D. (1943). *A Study of Retail Trade Areas in East Central Illinois*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Converse, P. D. (1945). The Development of a Science of Marketing. *Journal of Marketing*, 10, 14-23.

- Converse, P. D. (1949). New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing*, 14(4) 379-384.
- Cooke, E.; Rayburn, J. e Abercrombie, C. (1992). The history of Marketing thought as reflected in the Definitions of Marketing. *Journal of Marketing*, 1(1), 10-20.
- Copeland, M. (1923). The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Córdoda, J. L. (1988). La promoción de ventas en el marketing de hoy. *Harvard Deusto business review*, 35, 137-144.
- Correia, R. e Brito, C. (2007). Quo Vadis Marketing de Serviços? Uma Visão Integrada de Produtos e Serviços. En J. C. Ayala (Coord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro* (pp. 1792-1801).
- Cravens, D. e Piercy, N. (2003). *Strategic Marketing* (7ª ed.). Nova York: McGraw-Hill.
- Cruz, I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Currás, R. e Montesinos, Mª Á. (2007). La relación causa-producto y la categoría de la causa como variables moderadoras del compromiso social percibido en el marketing con causa: una aproximación. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM (vol. 2) (pp. 24-31), Logroño (paper).
- Dannenmiller, J. E. (1993). De compras: Marketing Products and Services in Spanish Class. *Hispania*, 76(2), 383-385.
- Data Protection Act (1998). Reino Unido. Revisado o 19 de xullo de 2010 desde Internet: http://www.opsi.gov.uk/Acts/Acts1998/ukpga_19980029_en_1
- Dawson, L. (1971). Marketing Science in the Age of Aquaris. *Journal of Marketing*, 35, 66-72.
- Day, G. (1999, Abril 30). Instaurer des relations durables. *Les Echos*, suplemento *L'Art du Marketing*, 3, p. 66-70.
- Del Río, O. e Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. En Mª R. Berganza e J. A. Ruiz (Coords.), *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 43-76). Madrid: McGraw-Hill.
- De La Torre, R.; Ramos, J. e Polo, F. (2008). *Marketing on line con Google* (vol. 03). Madrid: Google Spain.
- De Mooj, M. (1995). *Advertising Worldwide*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

- Denzin, N. K. (2003). *The landscape of qualitative research. Theories and issues*. California: Sage Publications.
- Diario La Ley (2010). *El año en que las redes sociales entraron en la Agencia de Protección de Datos*, Sección Tribuna, 7343. Recuperado o 16 de febrero de 2010 desde a base de datos en liña de Dialnet en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3134540>
- Díaz, G.; Beerli, A.; Martín, J.; Quintana, A. e Moreno, S. (2005). Comprensión del comportamiento de reciclado para el análisis de la eficacia de las técnicas de promoción del reciclaje. *Vector plus: miscelánea científico-cultural*, 25, 85-90.
- Ditcher, E. (1971). *Motivating Human Behavior*. Nova York: McGraw-Hill.
- Dixon, L. e Diehn, D. (1992). The Challenged Marketing Concept: A Repositioning Strategy for a Concept in the Decline Stage. En C.T. Allen et al. (Eds), *Marketing Theory and Applications* (pp.432-440). Chicago: American Marketing Association.
- Doney, P. e Canon, J. (1997). An examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 68, 35-51.
- Dou, W. e Ghose, S. (2002). From one-to-one marketing to continuous marketing Issues and implications. *Quarterly Journal of Marketing Management*, 3(1), 73-90.
- Drucker, P. (1973). *Reflexiones para un director*. Madrid: Asociación para el Progreso de la Dirección, impreso en Gráficas Carreras.
- Drucker, P. (1975). *La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas*. Bos Aires: Editorial El Ateneo.
- Drucker, P. (1977). *La dirección eficaz de la empresa* (Trad. de Ediciones Deusto). Deusto, Bilbao: Ediciones Deusto.
- Dunbar, R.; Gamble, C. e Gowlet, R. (2009). *Social Brain, Distributed Mind*. Nova York: Oxford University Press.
- Ebersbach A; Glaser, M. e Heigl, R. (2006). *Wikis. Web collaboration*. Berlín: Springer.
- Eco, U. (1998). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura* (22ª ed.) (Trad. de L. Baranda e A. Clavería). Barcelona: Gedisa.
- Elisseeff, V.; Naudou, J.; Wiet, G. e Wolff, P. (1981). *Historia de la Humanidad. Desarrollo cultural y científico. Tomo 3. Edad Media, I*. Barcelona; Buenos Aires: Editorial Planeta.

- Encuesta a Usuarios de Internet-Navegantes en la Red (2010, febrero). Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Revisado o 9 de marzo de 2010 desde Internet: <http://www.aimc.es/aimc.php>
- Enis, B. M. (1973). Deepening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 37, 57-62.
- Esteban, A.; García, J.; Narros, M. J.; Olarte, C.; Reinares, E. e Saco, M. (1997). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online* (2009, febrero). Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación e Agencia Española de Protección de Datos. Revisado o 21 de xullo de 2009 desde Internet: http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios_e_Informes/Estudios_e_Informes_1/est_red_sociales_es (en pdf)
- Feldman, P. (1971). Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. *Journal of Marketing*, 35, 54-60.
- Fern, E. e Brown, J. R. (1984). The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification. *Journal of Marketing*, 48(2), 68-77.
- Fernández, J. (2001). El gran salto: la consagración del marketing relacional. *Alta dirección*, 37(219), 109-116.
- Fernández-Armesto, F. (2010). *1492, el nacimiento de la modernidad*. Barcelona: Debate.
- Ferrell, O.; Hartline, M. e Lucas, G. (2002). *Estrategias de mercadotecnia* (2ª ed.). México, Thomson.
- Ferrell, O. e Lucas, G. (1987). An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 12-23.
- Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clase a la lucha de frases*. México: Taurus.
- Fischer, M. (2007). *Website boosting: optimizar los buscadores, usabilidad y marketing web*. Barcelona: Marcombo.
- Fisk, R.; Brown, S. e Bittner, M. (1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69, 61-103.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.

- Flipo, J-P. (1985). Services Firms: Interdependence of External and Internal Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, 20(8), 5-14.
- Forrester, J. W. (1958). Industrial Dynamics: A major Breakthrough for Decision Makers. *Harvard Business Review*, 36, 37-66.
- Foxall, G. (1984). Marketing's Domain. *European Journal of Marketing*, 18(1), 7-22.
- Fumero, A. e García, J. M. (2008). Redes sociales. Contextualización de un fenómeno dos-punto-cero. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 56-68.
- Fumero, A.; Roca, G. e Saéz, F. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange. Revisado o 1 de febrero de 2010 desde Internet: http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
- Fundación Empresa y Sociedad (1999). Marketing con causa: Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales. Madrid: Autor.
- Fundación Empresa y Sociedad (2005). La acción social de las empresas en la prensa escrita durante 2005. Madrid, Autor.
- García, B. (2000). *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- García, R. (1998). Proyecto Docente. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- García, Y. (2007). Web 2.0 y la Comunicación Corporativa. En Asociación Nacional de Empresas en Internet (Ed.), *Web 2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos* (pp. 260-284). Madrid: Asociación Nacional de Empresas en Internet. Revisado o 23 de outubro de 2010 desde Internet: <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>
- García, M.; Ibáñez, J. e Alvira, F. (Comps.) (1989). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- García, J.; Ruiz, A. e Ventura, R. (1999). La auditoría de comunicación interna: una aproximación conceptual y metodológica. *Revista Latina de comunicación social*, 18, 13 páxs.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México: Grijalbo.
- García Jiménez, J. I. (2000). El marketing con causa, entre la oportunidad y la responsabilidad social. *Revista de fomento social*, 217, 105-112.
- Giacinti, M. A. (2003). Pensamiento estratégico en el negocio de manzanas. *Revista agroalimentaria*, 17, 50-61.

- Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 178-185.
- Gómez, M. (1998). Proyecto Docente. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Gómez, M. (1999). Teoría de los recursos y estrategia de marketing: aplicación al sector bancario español. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 21, 83-93.
- Gómez, J.; García, M. e Fernández, M. (1992). La conservación del medioambiente y su inclusión en la estrategia de marketing. IV Encuentro de profesores universitarios de marketing, El Escorial, Madrid (paper).
- Gómez, Á. e Veloso, M. (2002). *Marketing en Internet y en los Medios Digitales Interactivos*. Santiago de Compostela: Escuela de Negocios Caixanova - Tórculo Edicións.
- González, M. (2007). RSE y medios de comunicación. En Á. Galindo e B. Fernández (Coords.), *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social* (pp. 45-62). Salamanca: Servicio de Publicaciones da Universidad Pontificia de Salamanca.
- González Herrero, A. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch.
- González, J. e González, Ó. (2001). Logística inversa: un análisis conceptual de nuevos flujos en los canales de distribución. *Esic Market*, 110, 9-21.
- Gounaris, S. e Avlonitis, G. (1996). Marketing Orientation: A powerful, Competitive Edge for industrial marketers. Proceedings of the 25th Emac Conference, Budapest, maio (paper, pp. 491-500).
- Gringás, A-M. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En iG. Guatire, A. Gosselin e J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política* (pp. 31-43). Barcelona: Gedisa.
- Grönroos, C. (1990). Marketing Redefined. *Management Decisions*, 28(8), 5-9.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: the Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.
- Guardia, R. (1998). *El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Guillén, M. F. (2004). ¿Cuál es la mejor estrategia global para Internet? *Universia Business Review*, 2, 20-33.

- Gummeson, E.; Lehtinen, U. e Grönroos, C. (1997). Comment on Nordic Perspectives on Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 31(1), 10-16.
- Gundlach, G. e Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Gundlach, G.; Achrol, R. e Mentzer, J. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Hamel, G. e Prahalad, C. K. (1990). El propósito estratégico. *Harvard-Deusto Business Review*, 1º trimestre.
- Harper, H. B. e William F. M. (1972). *Marketing Management*. Nova York: Harcourt.
- Helman, D. e Payne, A. (1992). Internal Marketing: Myth Versus Reality. Reeditado en A. Payne (1995), *Advances in Relationship Marketing* (pp. 69-83). Londres: Kogan Page Edit., Cranfield University, School of Management.
- Hennerberg, S. (2002). Understanding political marketing. En N. J. O'Shaughnessy e S.C.M. Hennerberg (Eds.), *The Idea of Political Marketing*. Londres: Praeger.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación* (adaptación da primeira edición mexicana). Madrid: McGraw Hill.
- Herrero, B. (1973). *Reflexiones para un director. Peter Drucker*. Madrid: Gráficas Carreras.
- Hofacker, C. (2001). *Internet Marketing* (3ª ed.). Nova York: John Wiley & Sons.
- Hoffman, D. e Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hollander, S. C. e Rassuli, K. (Eds.) (1993). *Marketing. Volumes I and II*. Brookfield, Connecticut: Edward Elgar Publishing.
- Hopfenbeck, W. (1993). *The Green management revolution, lesson in environmental excellence*. Nova York: Prentice-Hall.
- Hopfenbeck, W. (1993). *Dirección y marketing ecológicos*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- HSM (2008). El poder de las redes. *HSM Management*, xaneiro-febreiro, 56-77.
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40, 17-28.

- Hunt, S. D. (1976). *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*. Columbus: Grid Publishing, Inc.
- Hunt, S. D. (1978). A General Paradigm Of Marketing: In Support Of The 3-Dichotomies Model. *Journal of Marketing*, 42, 107-110.
- Hunt, S. D. (1983). General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing*, 47, 9-17.
- Interactive Adverstising Bureau (IAB) (2009). *Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales* (vol. 8). Madrid: Edipo S.A. Revisado o 21 de outubro de 2010 desde Internet: <http://www.iabspain.net/>
- Internet 2009 in numbers. (2010, 22 de xaneiro). Vasteras, Suecia: Pingdom. Revisado o 4 de abril de 2010 desde Internet: <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/>
- Janal, D. S. (2000). *Marketing en internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. México: Pearson Educación.
- Johnston, W. J. (1978). The Social Psychology of Conflict, Power and Influence. *American Bahavioral Scientist*, 21(4), 515-534.
- Johnston, M. W.; Parasuraman, A.; Futrell, C. M. e Black, W. C. (1990). A longitudinal assessment of the impact of selected organizational influences on salespeople's organizational commitment during early employment. *Journal of Marketing Research*, 27, 333-344.
- Kashani, K. (1989). Beware of the pitfalls of global marketing. *Harvard Business Review*, 89, 91-98.
- Kasper, H.; Helsdinger, P. e Vries, W. (1999). *Services Marketing Management: An International Perspective*. Chichester, Reino Unido: Wiley.
- Keegan, W. J. (1989). *Global Marketing Management* (4ª ed.). Nova Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kehoe, L. e Denton, N. (1997, Outubro 17). Accidental adverstising campaigns. *Financial Times*, p. 12.
- Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24, 35-38.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Londres: MacMillan & Co. Ltd.
- Kilbourne, W. E. e Beckmann, S. C. (1998). Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Enviroment. *Journal of Marketing*, 14, 513- 532.

- Kinnard, S. (2002). *Marketing por e-mail*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kohli, A. e Jaworski, B. (1990). Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. (1974). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones del Castillo.
- Kotler, P. (1976). *Marketing Management. Analysis, Planning and Control* (3ª ed.). Londres: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management* (6ª ed.). Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9ª ed.). Nova Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing. De la A a la Z*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing* (Trad. de A. Núñez). Barcelona: Ediciones Granica.
- Kotler, P. e Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for non-profit organizations* (5ª ed.). Upper Saddle River, Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, J. E. e Cámara, D. (2002). *Introducción al marketing* (2ª ed. europea). Madrid: Pearson.
- Kotler, P. e Dubois, B. (1986). *Marketing Management*. París: Publi-Union Editions.
- Kotler, P. e Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora* (Trad. de I. Moreno). Madrid: Pearson.
- Kotler, P. e Levy, S. (1969a). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. e Levy, S. (1969b). A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, 33(3), 55-57.
- Kotler, P. e Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behaviour*. Nova York: The Free Press.
- Kotler, P. e Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

- Kumar, K.; Subramanian, R. e Yauger, C. (1998). Examining the Market Orientation-Performance Relationship: A Specific Study. *Journal of Management*, 24(2), 201-233.
- Kurtz, D. e Clow, K. (1988). *Services Marketing*. Nova York: John Wiley.
- Küster, I. (2000). El marketing de relaciones. *Quaderns de Treball*, 106.
- Küster, I. e Vila, N. (2007). Exploring teaching methods in marketing: a cross-national study. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso annual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM (vol.1), Logroño (paper).
- Lacour-Gayet, J. (1958). *Historia del comercio* (3 vol.). Barcelona: Vergara.
- Lado, N. (2000). Proyecto Docente e Investigador. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico* (2ª ed.) (Trad. de A. Molla e S. Miquel). Madrid: McGraw Hill.
- Laufer, R. e Paradeise, C. (1990). *Marketing Democracy. Public Opinion & Media Formation in Democratic Societies*. New Brunswick, Nova Jersey: Transactions Publishers.
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4P's Passe; C Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lavidge, R. J. (1970). The Grownning Responsibilities Of Marketing. *Journal of Marketing*, 34, 27.
- Leakey, R. (2000). *El origen de la humanidad* (1ª ed.) (Trad. de V. Laporta). Madrid: Editorial Debate.
- Lee, K. S. (1989). A typology of industrial salesperson using organizational commitment and job involment: a framework of predicting behavioural dimensions. En P. Brown et al. (Eds.), *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference* (pp. 56-61). Chicago: American Marketing Association.
- Lefranc, G. (1947). *Historia del comercio* (trad. de Z. de Godoy). Barcelona: Salvat.
- Lehu, J.-M. (2001). *Fidelizar al cliente. Marketing, Internet e imagen de marca* (Trad. de P. Ducher). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Levitt, T. (1972). Product Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, 50, 41-53.

- Levitt, T. (1975). *La moda del marketing*. Barcelona: Ediciones Grijalbo.
- Levitt, T. (1986). *Comercialización creativa*. México: CECSA.
- Ley 1/1982 (1982, 5 de maio) de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. *Boletín Oficial del Estado*, 1982, 14 de maio.
- Ley 11/1997 de Envases y Residuos de Envases (1997, 24 de abril). *Boletín Oficial del Estado*, 25 de abril, 1997.
- Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (1999, 13 de decembro). *Boletín Oficial del Estado*, 14 de decembro, 1999.
- Ley 5/2000 de Responsabilidad Penal de los Menores (2000, de 12 de xaneiro). *Boletín Oficial del Estado*, 12 de xaneiro, 2000.
- Ley 8/2001 de Protección de Datos de Carácter Personal en la Comunidad de Madrid (2001, 13 de xullo). *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*, 175, 25 de xullo, 2001.
- Ley 17/2001 de Marcas (2001, 7 de decembro). *Boletín Oficial del Estado*, 8 de decembro, 2001.
- Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (2002, 11 de xullo). *Boletín Oficial del Estado*, 12 de xullo, 2002.
- Ley 2/2004 de Ficheros de Datos de Carácter Personal de Titularidad Pública y de Creación de la Agencia Vasca de Protección de Datos (2004, 25 de febreiro). Agencia Vasca de Protección de Datos, 4 de marzo, 2004.
- Ley 23/2006 de Propiedad Intelectual (2006, 7 de xullo). *Boletín Oficial del Estado*, 8 de xullo, 2006.
- Ley 25/2007 de Conservación de Datos relativos a las Comunicaciones Electrónicas y a las Redes Públicas de Comunicaciones (2007, 18 de outubro). *Boletín Oficial del Estado*, 19 de outubro, 2007.
- Lichtenthal, J. e Beik, L. (1984). A History of the Definition of Marketing. *Research in Marketing*, 7, 133-163.
- Lindström, M. (2000). *Brand building on the Internet*. Londres: Kogan Page.
- Lings, I. N. e Brooks, R. F. (1998). Implementing and Measuring the Effectiveness of Internal Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 325-351.
- López, J. I. e Arroyo, J. L. (2006). Externalidades de Red en la economía digital: una revisión teórica. *Economía Industrial*, 361, 22-32.

- Lorenzo, M^a M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1-25.
- Lovelock, C. (1984). *Services Marketing*. Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. e Weinberg, C. B. (1984). *Marketing for Public and Nonprofit Managers*. Nova York: John Wiley & Sons.
- Luck, D. (1969). Broadening the concept of marketing – too far. *Journal of Marketing*, 33, 53-55.
- Luna, A. (2005). *Metodología de la tesis* (4^a ed.). México D.F.: Trillas.
- Luque, T. (2000). Proyecto Docente e Investigador. Granada: Universidad de Granada.
- Mack, S. e Ratcliffe, M. (2007). *Podcasting Bible*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Mad Comunicación (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC Editorial.
- Malhotra, N. K. (1999). *Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada* (3^a ed.). São Paulo: Bookman.
- Maqueira, J. M. e Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Marconi, J. (2002). *Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs and events*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Marín, C. E. e Pérez, C. (2007). *Fundamentos de marketing estratégico*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Marketing Staff of the Ohio State University (1965). A Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, 29(1), 43.
- Martín, E. (1998). *Marketing* (2^a ed.). Barcelona: Ariel.
- Martín, E. e Cossío, F. J. (2001). La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca española. *Cuadernos de Gestión*, 1(1), 33-64.
- Martínez, J. C. (2001): Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow. *La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes*. Revisado o 16 de xaneiro de 2008 desde Internet: http://www.eumed.net/cursecon/2/necesidades_sociales.htm
- Martínez-López, F. J. (2007). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones.

- Martínez-López, F. J. e Luna, P. (2008). *Marketing en la Sociedad del Conocimiento. Claves para la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Maslow, A. H. (1963). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- Maslow, A. H. (1979). *El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser* (3ª ed.). Barcelona: Kairós.
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Mayer, R. C.; Davis, J. H. e Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mayordomo, J. L. (2001). *E-marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Mazaira, A.; Diéguez, I.; Fraiz, J. A. e Alén, Mª E. (2002). Internet como herramienta de marketing de relaciones. Incidencia del enfoque relacional en la estrategia en la red de las empresas gallegas. En E. López e J. J. Ares (Eds.), *Novos Escenarios para a Economía Galega. Actas do II Congreso de Economía de Galicia* (pp. 709-721). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managenerial Approach*. Illinois: Irwin.
- McCarthy, E. J. e Perreault, W. (2000). *Marketing. Un enfoque global* (13ª ed.) (Trad. de R. Mª Rosas e O. del Carmen Farrés). México D.F.: McGraw-Hill.
- McKenna, R. (1991). *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Bos Aires: Paidós.
- McKenna, R. (1994a). Marketing in the Age of Diversity. *Harvard Business Review*, 5, 88-95.
- McKenna, R. (1994b). *Marketing de relaciones*. Barcelona: Paidós.
- Mediascope Europe Study. (2008, 12 de decembro). Madrid: European Interactive Adverstising Association. Revisado o 3 de marzo de 2010 desde Internet: <http://eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=188&lang=5>
- Meissner, H. G. e García, S. (1988). *Estrategia de marketing internacional*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Miguel de Bustos, J. C. (2007). Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular. *Portal de la Comunicación del Incom-UAB*. Revisado o 13 de xullo de 2010 desde Internet: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=27

- Mill, J. (1951). *Principios de economía política con algunas de su aplicaciones a la filosofía social* (2ª ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Millán, R. (2007). *Marketing on line: cómo darte a conocer en Internet: ¡Ideal tanto para particulares como para empresas!* Madrid: Creaciones Copyright.
- Miquel, S. e Bigné, J. E. (1997). Marketing y medioambiente: una aproximación teórica revisada. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(3), 47-62.
- Miquel, S. e Marín, C. (1996). Marketing interno y recursos humanos. *Quaderns de Treball*, 36, 1-34.
- Miranda, F.; Rubio, S. e Chamorro, A. (2006). El estado de la investigación sobre el marketing ecológico en España. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(2), 137-156.
- Molero, V. e Rivera, J. (2006). El marketing medio ambiental en las organizaciones. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 26, 5-46.
- Moliner, M. A. (1998). *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- Moliner, M. A. e Callarisa, L. J. (1997). El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2), 67-80.
- Moliner, M. A. e Cervera, T. A. (2004). *Historia y Teoría Del Marketing*. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- Monsoriu, M. (2009). *Manual de Redes Sociales en Internet. Aprende a usar Tuenti, Facebook, Fotolog, Myspace, etc. ¡Mejor que tus hijos!* Madrid: Creaciones Copyright.
- Moorman, C.; Zaltman, G. e Deshpande, R. (1992). Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Moreno, R. E. (2007). La comunicación de la responsabilidad social de la empresa: ¿Moda o necesidad? En Á. Galindo e B. Fernández (Coords.), *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social* (pp. 101-110). Salamanca: Servicio de Publicaciones da Universidad Pontificia de Salamanca.
- Morgan, R. (1996). Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory. *Management Decision*, 34(10), 19-26.
- Morgan, R. e Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

- Munuera, J. L. (1992). Evolución de la dimensión del concepto de marketing. *Información Comercial Española*, 707, 126-142.
- Munuera, J. L. e Rodríguez, A. I. (2006). *Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica*. Madrid: Esic.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Narver, J. e Slater, S. (1990). The Effect of a Marketing Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Navarro, S. (2004). *Redes Sociales y construcción comunitaria*. Madrid: Editorial CCS.
- Nevin, J. R. (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 327-334.
- Nuttin, J. (1980). *Théorie de la motivation humaine*. París: Presses Universitaires de France.
- O'Reilly, T. (2009). *Web 2.0*. Revisado o 22 de outubro de 2009 desde a base de datos da Fundación Telefónica en Internet:
http://sociadaddelainformacion.tefonica.es/documentos/articulos/TRIBUNA_web2.pdf
- Oliveira, E. (2007). A responsabilidade social e a comunicação organizacional. Em J. C. Ayala (Coord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (pp. 2496- 2504). Logroño: Universidad de la Rioja.
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los Blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros, S.L.
- Ortigueira Bouzada, M. e Ortigueira Sánchez, M. (2001). El sistema sanitario público, sus servicios y sus responsabilidades: creación y pilotaje de su imagen. *Cuadernos de Gestión*, 1(1), 67-103.
- Ortigueira Sánchez, M. (2000). *Marketing público: imágenes de España y de otros países en un marco internacional*. Santiago de Compostela: Consellería de Economía e Facenda da Xunta de Galicia.
- Ortiz Cabeza, F. (1983). *Guía del marketing político*. Madrid: Ediciones Esic.
- Ortiz de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. Barcelona: Infonomía.
- Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional* (Trad. de A. Serra). Madrid: Editorial Síntesis.

- Payne A. e Holt S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Marketing*, 12, 159-182.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Londres: Pitman Publishing.
- Peck, H. (1993). Building customer relationship through internal marketing; a state of the Art review. En A. Payne (Reed., 1995), *Advances in Relationship Marketing* (pp. 83-111). Londres: Kogan Page Edit, Cranfield University, School of Management.
- Pels, J. (1999). Exchange relationships in consumer markets? *European Journal of Marketing*, 33(1-2), 19-37.
- Peppers, D. e Rogers, M. (1993). *The one-to-one future*. Nova York: Doubleday.
- Peppers, D. e Rogers, M. (2000). *Uno x Uno. El marketing del siglo XXI*. Bos Aires: Ediciones B Argentina.
- Pérez, E. (2006). *E-marketing. El marketing a través de las nuevas tecnologías*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Pérez, Y. e Molina, V. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *Acimed: Revista Cubana de los profesionales de la información y la comunicación en salud*, 16(3), 1-10.
- Pérez, P. e Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Trípodos: Revista digital de la comunicació*, 18, 123-138.
- Pierluigi, C. (2000). *La Economía mundial en el siglo XX: una síntesis y un debate*. Barcelona: Crítica.
- Pinto, S. (1997). Marketing de relación o la transformación de la función de marketing. *Harvard Deusto Business Review*, 79, 32-40.
- Porter, M. (1987): *Ventaja competitiva*. México: CECSA.
- Pride, W. e Ferrell, O. C. (1986). *Marketing. Basic Concepts and Decisions* (5ª ed). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Pringle, H. e Thompson, M. (1999). *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands*. Chichester, Reino Unido: John Wiley.
- Puelles, J. A. (1992). Marketing de productos de gran consumo: adecuación del mensaje publicitario a un entorno cambiante. *Téleme: Revista complutense de estudios franceses*, 2, 195-206.

- Puelles, J. A. e González, L. (1992). Marketing de reciclado: ¿hacia una nueva dimensión del marketing? IV Encuentro de profesores universitarios de marketing, El Escorial, Madrid (paper).
- Ramírez, F. J. (2005). Innovación y marketing deportivo. *Icono* 14, 6, 1-9.
- Ramos, J. A. e Periañez, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3(1e2), 65-82.
- Raval, A. e Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Real Academia Española (1992). *Diccionario de la Real Academia Española* (21ª ed.). Madrid: Espasa-Calpe.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Real Academia Española* (22ª ed.). Madrid: Espasa-Calpe.
- Recio, M. (2001). Política de comunicación y marketing internacional. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 26, 125-143.
- Redondo, M. (2007). Una responsabilidad más corporativa que social. En Á. Galindo e B. Fernández (Coords.), *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social* (pp. 79-88). Salamanca: Servicio de Publicaciones da Universidad Pontificia de Salamanca.
- Reilly, W. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. Texas: The University of Texas.
- Renart, L. (2008). Repercusiones de la nueva definición de Marketing. Revisado o 20 de febreiro de 2008 desde Internet: http://www.bumeran.com.ve/articulos_empresas/
- Reyes, A. e Munich, L. (1998). *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Noriega.
- Rica de la, E. (2005). *Marketing en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ricardo, D. (1959). *Principios de economía política y tributación* (3ª ed.) (Trad. de V. A. Álvarez). Madrid: Aguilar.
- Rijkens, R. e Miracle, G. (1986). *European Regulation of Advertising*. Amsterdam; Nova York: North Holland.
- Rivera, J. (2001). El marketing medioambiental en España. *Esic Market*, 109, 63-76.

- Robles, E. (2002). *Metodología e Investigación. Contenidos y Formas* (2ª ed.). Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Rodríguez, H. (2005). *Os mosteiros dúplices en Galicia na Alta Idade Media: un traballo sobre modelos sociais*. Noia, A Coruña: Toxosoutos.
- Rodríguez, I. (2000). *Marketing.com*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, L. (1997). *El marketing y el éxito de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Rodríguez, M. A. e Ricart, J. E. (1998). *Dirección medioambiental de la empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Roth, R. F. (1982). *International Marketing Communications*. Chicago: Crain Books.
- Rowe, W. e Barnes, J. (1998). Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Market-Focused Management*, 2, 281-297.
- Rúas, X. e Pena, A. (2004). *Como gañar ou perder unhas eleccións. Comunicación, Estratexia e Propaganda nos Comicios Autonómicos de Galicia en 2001*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- San Millán, E.; Medrano, Mª L. e Blanco, F. (2008). Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. En E. J. de Castro e J. Díaz (Coords.), *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 353-366). Madrid: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Sánchez, C. (2006). Emocionando desde el marketing. *MK: Marketing + ventas*, 21(216), 50-56.
- Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, 4, 11-39.
- Santesmases, M. (1995). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias* (5ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Santos, J. L. (1984). *Técnicas de comercialización internacional*. Málaga: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Saporta, B. (1989). *Marketing industriel*. París: Éditions Eyrolles.
- Selnes, F.; Jaworski, B. e Kohli, A. (1996). Market Orientation in United States and Scandinavian Companies: A cross-cultural Study. *Scandinavian Journal of Management*, 12(2), 139-157.

- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Vigo: IdeasPropias
- Serrano, F. (1994). *Temas de introducción al marketing*. Madrid: ESIC.
- Shapiro, B. (1973). Marketing for non Profit organisations. *Harvard Business Review*, 51(5), 123-132.
- Shaw, E. H. (1995). The First Dialogue on Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 15(1), 7-20.
- Sheth, J.; Gardner, D. e Garrett, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Nova York: John Willey & Sons, Inc.
- Sheth, J. e Parvatiyar, A. (1999). *Handbook of Relationship Marketing*. Estados Unidos, Sage Publications.
- Shostack, G. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80.
- Shuptrine, F. e Osmianski, F. (1975). Marketing's Changing Role: Expanding of Constracting. *Journal of Marketing*, 39, 58-66.
- Sierra, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica* (5ª ed.). Madrid: Thomson Editores Spain.
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sixto, J. e Tüñez, M. (2007). As notas da prensa na comunicación pública galega. En J. Evans, B. Kristensen e O. Crespo (Eds.), *Mocidade investigadora galega – Mig 2007* (pp. 593-602). Santiago de Compostela e Rianxo, A Coruña: Xunta de Galicia, Dirección Xeral de Xuventude e Solidaridade; IGESIP.
- Slater, S. e Narver, J. (1996). Competitive Strategy in the Market-Focused Business. *Journal of Market Focused Management*, 1, 159-174.
- Smith, A. (1990). *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*, (Ed. de E. Cannan, 6ª reempr.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Sonnenberg, F. (1990). *Marketing to Win. Strategies for Building Competitive Advantage in Service Industries*. Nova York: Harper and Row Publishers.
- Sorribas, C. (2007). *Packaging y marketing con causa. ¿Estamos comunicando de manera adecuada? Pensar la Publicidad*, 1(1), 131- 147.
- Spencer, H. e Moinpour, R. (1972). Market Orientation And The Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59, 63-74.

- Spreng, R.; McKenzie, S. e Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 3, 15-32.
- Stan, R. e Collins, T. (1990). *Maximarketing* (Trad. de R. Haas, adaptación de I. A. Díez de Rivera). Madrid: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. J. e Walker, B. J. (1996). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.) (Trad. de E. Palos e F. J. Dávila). México D.F.: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. J. e Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J. e Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8ª ed). Nova York: McGraw-Hill.
- Sterne, J. (1999). *World wide web Marketing* (2ª ed.). Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Suárez, J. Mª (1983). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Asociación para el Progreso de la Dirección, D.L.
- Suárez, J. Mª (1986). El marketing en España. *Esic-Market*, 52, 43-57.
- Takala, T. e Uusitalo, O. (1996). An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 45-60.
- Tapscott, D. e Williams, A. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Terrón, G. (2007). Estrategias: marketing ecológico. *Agenda de la empresa andaluza: ideas, personas e instrumentos para la dirigir la empresa*, 117, 162.
- Timmers, P. (2000). *Strategies and models for business-to-business trading electronic commerce*. Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons.
- Tiziano, M. e Giannichedda, E. (2004). *Arqueología de la producción*. Barcelona: Ariel.
- Toynbee, A. (1969). *Toynbee's industrial revolution*. Nova York: Augustus M. Kelley.
- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy*, 25, 15-22.
- Trespalacios, J.; Vázquez, R. e Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Thomson Editores.
- Trustum, L. (1989). Marketing: Concept and Function. *European Journal of Marketing*, 23(3), 48-56.

- Tuominen, M. e Möller, K. (1996). Market Orientation: A State of the Art Review. En Beracs, Bauer e Simon (Eds.), *Marketing for an Expanding Europe, Proceeding of the 25th European Marketing Academy Conference* (1161-1182). Budapest: EMAC.
- Vaile, R. S.; Grether, E. T. e Cox, R. (1952). *Marketing in the American economy*. Nova York: Ronald Press Co.
- Valdez, A. (2000). *Mercadotecnia política. El estado actual de la disciplina en México*. México: Arrayán.
- Valor, M. (2001). Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 6.
- Varadarajan, P. e Menon, A. (1988). Cause Related Marketing: a coaligment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Varey, R. (1995). A Model of Internal Marketing for Building and Sustaining a Competitive Service Advantage. *Journal of Marketing Management*, 11, 41-54.
- Vázquez, J. L. (1999). Reflexiones: Marketing, distribución y comercialización: Buscando mayor precisión. *Distribución y consumo*, 9(47), 146-147.
- Vázquez, R.; Díaz, A. e Del Río, A. (2000). *Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor*. Oviedo: Documento de trabajo. Revisado o 26 de maio de 2010 desde a base de datos da in Universidad de Oviedo en Internet: www.19.uniovi.es/econo/doctrabajo/Dto1/d229_01.pdf
- Watts, D. J. (2002). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Nova York, W. W. Norton & Company, Inc.
- Webster, F. E. (1984). *Industrial Marketing Strategy* (2ª ed.). Nova York: John Wiley & Sons.
- Wells, W.; Burnett, J. e Moriarty, S. (1989). *Advertising Principles and Practice*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated modelo of buyer-seller relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 335-345.
- Wimmer, R. e Dominick, J. R. (2000). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación* (6ª ed.) (trad. de C. Arenas). México: International Thomson.
- Woolf, B. (1999). *Le marketing de la différence*. París: Village Mondial.

- Yu, L. (2007). When consumers go to Extremes. *MIT Sloan management review*, 49(1), 5.
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A. e Berry, L. (1985). Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zikmund, W. e Stanton, W. J. (1971). Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem. *Journal of Marketing*, 35(3), 34-39.
- Zikmund, W. e D'amico, M. (1989). *Marketing* (3ª ed.). Nova York: John Wiley & Sons.

ANEXOS

***E**sta tese de doutoramento analiza o uso das contornas sociais propias da web 2.0 na comunicación pública galega a partir da hipótese de que as redes sociais son empregadas polas institucións públicas galegas como ferramenta de marketing en Internet. Para comprobar a veracidade de tal afirmación, arrinca dunha aproximación ao propio concepto de marketing, interpretando os condicionantes históricos, sociais e económicos que propiciaron a aparición do termo e acabaron provocando a súa consolidación desde técnica a disciplina, indagando nas etapas de identificación, funcionalista e preconceptual ou incipiente, conceptual e de consolidación e desenvolvemento.*

Nesta evolución faise especial mención á extensión do concepto ligado aos escenarios estritamente económicos e empresariais ao marketing das ideas e á súa aplicación social, o que supón a aplicación en todo tipo de empresas e organizacións con independencia da súa filosofía de actuación e de se teñen ou non finalidade lucrativa. Como proba da citada evolución téñense en consideración e analízanse as definicións consecutivas propostas pola American Marketing Association (AMA), o xurdimento de diferentes

publicacións especializadas na área e de diversos institutos e centros de investigación.

En consecuencia, estúdanse os enfoques e orientacións reflectidos na aplicación do marketing desde esa primeira etapa incipiente ata a fase final de consolidación, deixando patente o paso do enfoque baseado fundamentalmente na produción masiva a unha orientación ao mercado –ao marketing- que non só pretende lograr os obxectivos deste, senón conseguir unha sociedade mellor a longo prazo.

Analizar os propósitos e finalidades do marketing supuxo obrigatoriamente indagar na súa propia natureza e fundamento partindo das necesidades humanas, os desexos e as demandas. A investigación describe o paso das carencias á súa satisfacción mediante a consecución de produtos pertinentes e adecuados, tendo en conta os conceptos esenciais do valor e a satisfacción dos usuarios como fins últimos do marketing, explorando ademais as características e os trazos descritivos deses procesos de transacción e intercambio tanto nos terreos tanxibles como intanxibles e as relacións en si.

Con respecto a estas últimas, pormenorízase na importancia das relacións estables e consolidadas no tempo como unha das premisas básicas do marketing actual, desde a perspectiva de conseguir maiores beneficios para todas as partes implicadas no intercambio, mellorando a súa satisfacción e dando lugar, por outra banda, á consolidación do denominado marketing de relacións a partir da evolución do marketing de transaccións illadas. Derívase á vez na consecución dun tratamento máis persoal e individual a cada dos usuarios cos que se mantén relacións duradeiras propiciando o xurdimento do denominado marketing un a un ou one to one, valorándose en última instancia a confluencia entre este tipo de marketing de relacións e a orientación ao mercado. Explóranse, por outro lado, as nocións de compromiso e confianza como criterios sine qua non para a implementación do marketing moderno e tamén se trasladan eses conceptos ao interior das organizacións para analizar a súa repercusión e incidencia no marketing interno.

Defínense os elementos controlables e incontrolables desde os dominios do marketing. Dentro dos primeiros afondamos nos chamados 4Ps (produto, prezo, distribución e promoción) atendendo ás diferentes ópticas, modalidades

e tácticas que axudan a estruturalos de maneira eficaz, ao tempo que se complementan con outros indicadores menos afianzados pero que algúns estudosos tamén teñen sinalado como variables controlables do marketing. Dentro da segunda categoría explóranse o mercado, a competencia e o entorno da organización como condicionantes non controlables para o dominio estratéxico.

A partir do concepto de estratexia, defínense tipos e opcións de aplicación para configurar un modelo de actuación deseñado desde a cerna da organización que non permita actuacións ao chou e que recolla todo tipo de actividade nun conglomerado de accións que definen a planificación estratéxica. A partir da cabeza visible da dirección de marketing entroncamos a dirección estratéxica no propósito de lograr a globalidade da organización 2.0 e o seu deseño mediante documentos de planificación debidamente estruturados e elaborados, dando lugar ao que se presenta como marketing estratéxico. Presentamos asemade unha serie de factores a ter en conta desde a perspectiva estratéxica tales como a misión, os obxectivos, as auditorías, a análise DAFO, a carteira de negocios ou os sistemas e mecanismos de

seguimento e control, e todo un conxunto de operacións de marketing – marketing operacional- para a súa posta en valor dentro da planificación que ha de seguir a organización e o conseguinte achegamento asegurado dos produtos ao mercado e os públicos aos que van dirixidos.

Relaciónanse, doutra banda, os diferentes campos de actuación onde o marketing precisa unha adaptación particular para dar respostas ás esixencias do mercado específico e, nesta liña, enuméranse e analízanse as distintas aplicacións particulares do marketing a modo de escolma recompileria da bibliografía ao respecto: marketing de produtos industriais, marketing de servizos, marketing non empresarial, marketing internacional, marketing ecolóxico e marketing con causa. Faise especial fincapé no marketing non empresarial e nos seus derivados: marketing das institucións sen ánimo de lucro, marketing público, marketing social e marketing político e electoral por estar directamente relacionado co obxecto de estudo da presente investigación. Aínda así, en todos os casos explícase como esa adaptación particular inflúe no marketing mix, nos produtos, nos mercados e nas estratexias para determinar cales son os mellores sendeiros para unha

implementación óptima. Ao tempo explícanse conceptos vinculados que por proximidade léxica poden dar lugar a desvirtuacións cognitivas, tales como a diferenza entre o marketing social e a responsabilidade social ou a propia diferenza entre a promoción, a publicidade e o propio concepto de marketing.

Optimízase o complemento de calquera das modalidades anteriores ou do marketing tradicional co soporte dixital, de maneira que se dá viabilidade á práctica de estratexias conxuntas ou exclusivas en rede. Defínese o concepto de marketing en Internet e afóndase nas súas particularidades de aplicación desde os enfoques, os trazos característicos da rede e o incremento da audiencia internauta en España e no mundo en xeral. Investígase a incidencia de Internet no marketing e nos mercados tradicionais explicando o traspase desde o marketing nacional ao marketing global e valorando a súa incidencia no marketing mix. Ponse de manifesto a idea de fidelización do usuario mediante o seguimento dun marketing continuo e a explotación de estratexias de viralidade que converten os usuarios en difusores dos contidos e propagadores das cualidades dos produtos ofertados. Neste sentido, indágase o escenario virtual que permite a denominada web 2.0 e nela os diferentes formatos que

posibilitan a implementación do marketing, entre eles as redes sociais. Non entanto, aténdense tamén os modelos de formatos tradicionais relativos tanto a comunicación como a publicidade, así como os formatos de marketing on line estandarizados.

Precisamente é nas redes sociais onde a análise se fai aínda máis exhaustiva. Examínase o xurdimento das redes, o propio concepto, os trazos característicos e os modelos de redes sociais existentes na actualidade. Logo localízanse as dez redes sociais con maior audiencia en España para determinar cales son as estratexias desenvolvidas polas institucións públicas galegas nesas contornas. En primeira instancia, descríbese o modelo comunicativo de cada unha das redes e logo as posibilidades que permiten para a execución de estratexias propias do marketing 2.0 tanto desde a oferta empresarial como desde a capacidade do usuario 2.0. O estudo complementase coa busca das institucións galegas en cada unha das redes, a enquisa aos responsables de comunicación de cada entidade para determinar que actividade se efectúa en cada unha delas e unha análise de contido e oferta informativa realizada desde

a perspectiva da observación participante en calidade de usuarios/investigadores.

Os resultados definen o nivel de aproveitamento das redes sociais por parte das institucións públicas galegas en canto a penetración, modalidades comunicativas postas en marcha, calidade e definición dos discursos, aproximación e relación cos públicos e adecuación ás estratexias do marketing público para lograr a satisfacción dos usuarios.

Conclusións finais

Neste último apartado presentamos as conclusións finais extraídas tras o desenvolvemento da investigación. Presentámolas atendendo a cada unha das hipóteses de partida formuladas:

HIPÓTESE 1. A primeira hipótese de partida referíase á intuición de que a aplicación do marketing deixara de ser exclusiva do mundo económico e empresarial e que hoxe en día se practicaba en todo tipo de organizacións con independencia da súa natureza. Tras a investigación, principalmente tras a revisión bibliográfica, comprobamos a veracidade deste suposto, xa que é a partir da década de 1970 cando o marketing comeza a empregarse tamén nas contornas non empresarias e aplicarse ás institucións sen ánimo de lucro, ás institucións públicas ou gobernamentais e mesmo ás ideas e aos comportamentos. Esta nova forma de implementación rachaba coa exclusividade de aplicación nas empresas con ánimo de lucro e supuxo, por tanto, a extensión a calquera tipo de organización, pública ou privada, con ou sen ánimo de lucro. Entendeuse, pois, que tanto se podía *vender* un deterxente como unha idea política, por exemplo.

HIPÓTESE 2. Así pois, tal como prognosticabamos na segunda hipótese secundaria, os principios, os valores, as técnicas e as estratexias de marketing son aplicables a todo tipo de produtos e non só aos produtos tanxibles e de consumo, aínda que é certo que existen determinados tipos que requiren unha adaptación particular dos fundamentos e dos principios do marketing para poderen ser postos en valor. Son os casos dos produtos industriais, os servizos ou os produtos que consisten nun servizo. Pero, doutra banda, os directivos e/ou responsables das diversas organizacións déronse de conta de que os produtos que ofrecían habían de ser respectuosos co medio ambiente, coa ecoloxía e coas causas sociais. Isto supuxo a aparición de novas

tipoloxías de marketing que implicaban responsabilidade social ou corporativa dos entes que poñían no mercado determinados produtos. De aí o xurdimento do marketing ecolóxico ou o marketing con causa, por exemplo. Pero tamén a consolidación de relacións cada vez máis activas entre os países e o afloramento cada vez maior dos mercados internacionais permitiron ao tempo a aparición do marketing internacional e global, auspiciado en parte polo desenvolvemento das novas tecnoloxías.

HIPÓTESE 3. Precisamente a aparición e posterior consolidación das novas tecnoloxías permite a práctica do marketing en Internet con independencia do produto de que se trate. É dicir, calquera das modalidades de marketing pode ser efectuada na rede, ben de maneira exclusiva ou ben como complemento ou apoio dos mecanismos estratéxicos tradicionais, posto que a rede é un soporte máis. A aplicación do marketing en Internet é un fenómeno claramente visible sobre todo a partir da aparición da web 2.0, posto que fronte aos formatos orixinais ou primitivos de marketing en rede (correo electrónico, web, programa de afiliados, uso de *cookies*, patrocinio, listaxe de distribución, etc.) e formatos *on line* estandarizados (integrados, flotantes, *spot on line* ou emailing) posibilita a execución doutros novos formatos 2.0 máis eficaces tales como as mensaxes instantáneas, o mediacast, os blogs, os micrositios, as *wikis* ou as redes sociais. Non obstante, as melloras non só se constatan nos formatos, senón tamén nas propias estratexias de marketing que é posible realizar na rede. As máis importantes consisten no fortalecemento das relacións ou no marketing continuo e no uso de técnicas virais ou marketing viral, que permite a expansión da mensaxe practicamente a custe cero e para o que unicamente se esixen uns niveis mínimos de confianza e compromiso tanto por parte de quen emite como para quen recibe e/ou consume.

HIPÓTESE 4. A cuarta das hipóteses de partida queda case confirmada coa resolución da terceira, posto que como anunciabamos as redes sociais constitúen un escenario adecuado e pertinente para o desenvolvemento de accións de comunicación e marketing para todo tipo de organizacións. As potencialidades que permiten son múltiples e variadas pero, sobre todo, ofrecen a posibilidade de crear campañas mediante mecanismos de expansión totalmente gratuítos que constitúen un elemento de valor engadido para institucións sobre todo pequenas e medianas, no sentido de que teñen opción de equiparamento coas máis grandes e solventes. Nas redes sociais os usuarios abandonan o seu papel de receptores exclusivos para converterse tamén en emisores e difusores da mensaxe, a comunicación vólvese bidireccional, moito máis personalizada - favorecendo o marketing *one to one*-, e todos os que participan no proceso saen beneficiados, en pura sintonía coa filosofía do marketing.

Con todo, malia o cumprimento das catro hipóteses secundarias que planeamos ao comezo da investigación, temos que refutar a HIPÓTESE XERAL coa que partiamos. Isto é, tras o desenvolvemento do traballo comprobamos que as institucións públicas ou gobernamentais galegas desaproveitan as posibilidades que permiten as redes sociais para a práctica do marketing en Internet e para a comunicación en xeral cos seus públicos.

De feito, son poucas as institucións galegas con presenza en redes sociais, pero, sobre todo, a súa actividade é baixa. O problema non é tanto que non estean –que tamén-, senón que non están comprometidas coa causa e a tónica xeral reflicte desatención á participación continuada e ás interaccións co público.

Todas as institucións públicas galegas estudadas están presentes en Internet, pero estano en sitios web que non esixen alta interactividade cos usuarios como poden ser as páxinas corporativas, os anuncios en páxinas alleas ou os mecanismos comunicativos propios dos espazos 1.0 e máis primitivos. Son máis da metade, seis de cada dez (59,09%) as que confirman a súa presenza nalgunha rede social, aínda que

algúns casos non reflicten un uso continuado, senón puntual para a promoción de determinados produtos. Malia todo, as redes sociais son o formato que mellor acollida ten entre as institucións gobernamentais que nos atinxen, posto que os blogs tan só son usados como formato único polo 9,09% do total.

Non entanto, a comunicación practicada nas contornas 2.0 redúcese á presenza e desmerece a participación activa. Trátase máis de estar que de participar, o que debilita o compromiso e a confianza. Facebook é a rede elixida pola maioría, seguida de YouTube, Twitter, Tuenti e Myspace. Todas elas son redes xeralistas de lecer, que permiten a execución de prácticas promocionais de balde e tamén a incorporación de elementos audiovisuais. De feito, en relación con esta segunda potencialidade, todas as institucións xustifican a participación en redes sociais pola capacidade que ofrecen para que os usuarios difundan a información a outros contactos mediante técnicas do marketing viral. Isto complementase con que son os eventos a práctica comunicativa máis efectuada nas redes sociais, sobre todo para difundir actividades promovidas desde as propias institucións. É dicir, priman as campañas de promoción autónoma sobre as regradas, principalmente porque non esixen cotas de abono ou pagamento.

Os produtos en rede social son produtos de especialidade, pero fallan as prácticas e as estratexias. Os prezos son axeitados, a distribución descoñecida para moitos usuarios (mesmo se localizan casos de nomenclaturas en rede inadecuadas para a busca-tipo) e a promoción deficiente. Ofértase o produto, pero non se intenta espertar a necesidade que provoque a demanda, de maneira que o produto espera a ser consumido, pero non busca a que alguén o consuma, é dicir, é máis reactivo que proactivo. Non podemos identificar un intento de fidelización do usuario creando relacións estables propias do marketing continuo, senón que se pretende o éxito a través de mecanismos virais para os que, non obstante, non se poñen en marcha todos os mecanismos nin todas técnicas necesarias para a súa consolidación. Con respecto ao uso de recursos audiovisuais, caracterízanse polos baixos niveis de utilización e pola escasa frecuencia de renovación.

Do marketing practicado derívase a súa orientación cara ao marketing político, máis que cara ao marketing público, malia que ambos os dous se clasifiquen dentro dos

escenarios non empresarias do marketing. Non obstante, as accións levadas a cabo desde as institucións galegas priman valorizar o goberno que as sustenta e a liña ideolóxica do partido do poder, en lugar de outorgar valor primeiro á institución e logo aos órganos de goberno. Son máis políticas que públicas pola presión que sobre elas consideran que exercen os *stakeholders*, de xeito que semellan importar máis os votos que a imaxe institucional.

Para que a utilización das redes sociais como técnica de marketing en Internet resultase exitosa as organizacións haberían de funcionar como auténticas *organizacións 2.0*, concibindo o marketing na globalidade da entidade e producindo con enfoque de marketing, contemplando o mercado e procurando o benestar e a mellora xeneralizada da sociedade, sobre todo por tratarse de órganos gobernamentais. Sería preciso que definisen claramente as súas estratexias e as recollesen nun plan de marketing, pero, pola contra, nin sequera contan con departamentos específicos de marketing e toda práctica efectuada se efectúa desde os gabinetes de comunicación.

A desatención prestada ás redes sociais por parte das institucións públicas galegas evidénciase tamén nas propias páxinas corporativas, posto que só unha de cada tres institucións (30,76%) ofrece enlace a algunha rede desde estas webs. A tendencia xeral corresponde, pois, con presenzas en redes xeralistas e de uso maioritario, pero nas que se constata baixa participación activa, baixos niveis de seguimento por parte do público e baixa interactividade (oito de cada dez cuestións formuladas pola audiencia non son respondidas), poucas actualizacións textuais e audiovisuais, e, en definitiva, presenza sen actividade.

As institucións públicas galegas non aproveitan as potencialidades que ofrecen Internet e as redes sociais para a comunicación coas audiencias e as relacións cos públicos. As participacións en rede das institucións públicas galegas analizadas patentan un baixo nivel de interactividade, priman a mensaxe emitida sobre a mensaxe recibida, son máis un taboleiro de exposición de asuntos que de recepción de suxestións, non adaptan a mensaxe aos diferentes tipos de públicos, a mensaxe é máis política que institucional e non hai interese manifesto pola súa actualización e

renovación. Non podemos afirmar, por tanto, que haxa unha implementación estratéxica e preconcebida do marketing 2.0, aínda que, como dicimos, se detecten determinadas prácticas que si encaixan dentro da filosofía do marketing, pero que semellan responder máis á utilización de mecanismos e ferramentas que á definición previa dunha estratexia de valoración dos contidos. É dicir, interesan os públicos, pero máis como receptores da mensaxe que como intérpretes da mesma.